

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Onko pankin vaihto helppoa kuin heinänteko?

Tapiola Pankin laina-asiakkaiden näkemyksiä

Nina Poikela

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi

TORNIO 2010

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	7
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	8
2 ASIAKKUUSOSAAMINEN AVAINASEMASSA	10
2.1 Erilaistaminen etulyöntitekijänä.....	10
2.2 Asiakasnäkökulma ja asiakaslähtöinen ajattelu	11
2.3 Asiakassuhteen jalostus ja säilyttäminen	13
2.4 Asiakasrajapinnassa työskentelyn merkitys	17
3 SUKELLUS FINANSSIMAAILMAAN	20
3.1 Palvelujen erityispiirteitä finanssialalla	20
3.2 Tapiola Pankin palvelut yksityisasiakkaalle	24
3.3 Laina-asiakkuuden siirto Tapiolaan	28
3.4 Näkemyksiä pankin vaihtamisesta	30
4 TUTKIMUSTYÖN YTIMESSÄ	32
4.1 Tutkimuksen toteutus	32
4.2 Tulokset.....	33
4.3 Asiakkaiden kehittämisideat	43
4.4 Asiakkaiden antama vapaa palaute	44
4.5 Tutkimuksen luotettavuus	45
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	47
LÄHTEET.....	52
LIITTEET	54

TIIVISTELMÄ

Poikela, Nina. 2010. Onko pankin vaihto helppoa kuin heinänteko? Tapiola Pankin laina-asiakkaiden näkemyksiä. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 56. Liitteet 1 – 3.

Tutkimuksella selvitettiin Tapiola Pankin laina-asiakkaiksi siirtyneiden kotitalouksien näkemyksiä pankin vaihtamiseen liittyvästä prosessista. Tutkimuksen tavoitteena oli hankkia asiakkailta informaatiota, jota Tapiola voi hyödyntää kehittämistyössä, sisäisissä prosesseissa ja markkinoinnissa. Tutkimuksella kartoitettiin minkälaisena asiakkaat kokevat asiakkuuden siirtymisvaiheen tällä hetkellä, minkälaisia kehitysideita asiakkailla on ja kuinka usein asiakkaat haluavat yhteydenpitoa pankista asiakkaaseen päin.

Tutkimus jakautuu teoriaosuuteen ja empiriaosuuteen. Teoriaosuudessa keskitytään asiakasosaamisen, asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun sekä tuotteiden ja palvelujen erilaistamisen merkitykseen markkinoinnissa. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakaskohtaamisten tärkeyttä ja finanssipalvelujen erityispiirteitä. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Tapiolan asiakkaiksi siirtyneet kotitaloudet, jotka ovat ottaneet asuntolainaa Tapiola Pankista 1.1. – 31.12.2009, ja jotka ovat käyneet neuvottelussa Rovaniemen tai Oulun toimistolla.

Tutkimuksesta ilmeni, että valtaosa pankin asiakkaista on jo ennestään Tapiolan vakuutusasiakkaita. Asiakkaan päätökseen siirtyä pankin asiakkaaksi vaikuttavat eniten lainan hinnoittelu, asioinnin keskittäminen ja palvelujen kokonaisuus. Myös mainonta ja aikaisempi vakuutusasiakkuus vaikuttavat päätöksenteon taustalla. Pankkiasiakkuuden siirtyminen koetaan sujuneen vaivattomasti ja sujuvasti. Asiakkaat eivät koe tarpeelliseksi tiheää yhteydenpitoa pankista asiakkaaseen päin, mutta tarvittaessa asiakkaiden tulee saada yhteys pankkiin nopeasti ja helposti. Asiakkaat kokevat saaneensa hyvää palvelua siirtymisprosessin aikana. Kehitettäviä asioita ovat henkilöriskivakuutusten esille tuominen neuvottelun yhteydessä sekä yleisesti mainonnan kasvattaminen. Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin ja tuloksista saadaan hyödyllistä tietoa kehittämistyötä varten.

Asiasanat: asiakas, asiakaslähtöisyys, asiakaspalaute, pankkipalvelut, lainaneuvottelu

ABSTRACT

Poikela, Nina 2010. Is changing the bank as easy as pie? Views of Tapiola Bank loan customers. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 56. Appendices 1-3.

The study researched the views of the households concerning the process of changing banks when becoming Tapiola Bank loan customers. The aim of the study was to acquire customer feedback which Tapiola would be able to use in its development work, internal processes and marketing. The study investigated how the customers experience the bank change process at that moment, what kind of suggestions for development they had and how often they wanted to be contacted by the bank.

The theoretical background focuses on discussing the significance of the customer service know-how, customer standpoint and customer-focused thinking and the differentiation of products and services in marketing. It also deals with the importance of customer contact and specific features of financial services. The empirical part of this study is based on quantitative research method. The survey was carried out with the help of a questionnaire. The target group of the survey comprise the households which had become Tapiola customers and which had taken out a mortgage from Tapiola Bank between 1 January, 2009 and 31 December, 2009 and which had visited Tapiola offices in Oulu and Rovaniemi for their loan negotiations.

The study revealed that the majority of the respondents were Tapiola's own insurance customers. The decisions of the respondents to change to Tapiola Bank were mostly influenced by loan pricing, centralized customer service and advantageous total services. Further, marketing and former customer relationships influenced the respondents' decision making. The change of the bank's custom was experienced to have happened comfortably and easily. The respondents did not find it necessary to be contacted by the bank very frequently but when needed, they wanted to contact the bank quickly and easily. The respondents felt that they received good service during their bank change process. The matters that needed further development were bringing out personal risk insurances in loan negotiations and increased advertising in general. The aims of the study were obtained and its results will benefit further development work.

Key words: customer, customer-focused, bank services, loan negotiations

1 JOHDANTO

Tehdessään päätöksiä esimerkiksi pankkiasiakkuuden suhteen asiakas usein etsii mahdollisesti pitkäaikaistakin yhteistyökumppania taloutensa arjen keskelle. Nykypäivän vaativalle asiakkaalle ei riitä, että pankin tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat laadukkaita ja kustannuksiltaan edullisia. Asiakkaalle tulee pankkitapaamisen yhteydessä tarjota helppo ja laadukas paketti, ikään kuin palveluelämys, jolloin asiakkaalle päätöksen tekeminen pankin valinnan suhteen on vaivatonta eikä aiheuta kaiken informaatiotulvan keskellä lisää hämmennystä. Tällä opinnäytetyöllä pyritään osaltaan kehittämään palveluja ja asiakkuudensiirtoprosessia niin, että asiakas löytää elämyksen, jonka perusteella päätöksen tekeminen on helppoa.

Uutena pankkipalvelujen tarjoajana Tapiola Pankille laina-asiakkaat ovat useimmiten uusia asiakkaita ja toisista pankkiryhmistä siirtyviä asiakkaita. Research International Finlandin Tapiola Pankille huhtikuussa 2008 tekemästä tutkimuksesta ilmenee, että suomalaisista 44 prosenttia kertoo olevansa erittäin tai jonkin verran kiinnostunut vaihtamaan pankkia. Tutkimukseen vastasi 1005 suomalaista. Pankinvaihtamisesta ei ollut lainkaan kiinnostunut 27 prosenttia vastaajista. Vaikeimmaksi pankin vaihtoon liittyväksi asiaksi kyselyyn vastanneet kokivat lainojen siirron. Pankin vaihtamisen koki helpoksi 44 % vastanneista. (Pankin vaihtaminen kiinnostaa 2008.)

Väitöskirjassaan pankkisuhteita tutkinut Christina Nordman jakaa tutkimuksessaan suomalaiset pankkiasiakkaat kolmeen ryhmään: tunneperäisesti sitoutuneisiin, laiskuutetaan sitoutuneisiin ja niihin, joita kiinnostavat eniten pankin tarjoamat edut ja tuotteiden halpuus. Ympäristöstä tai asiakkaan elämäntilanteesta pankin vaihtamiseen johtavia tekijöitä pankki voi vain tutkia, mutta vuorovaikutuksesta tai tuotteesta johtuvia tekijöitä pankki voi myös kontrolloida. Nordman keskittyisi pankkien asemassa asiakassuhteen vahvistamiseen, koska vahvasti sitoutunein asiakas on aina pankille arvokkain. Nordmanin mukaan uusien asiakkaiden hankinta olisi hyödyllistä tarjoamalla pankin vaihtaminen palveluna. (Pankkiasiakas haluaa huolenpitoa 2004.)

Työskentelen rahoituspäällikkönä Tapiolan Rovaniemen toimistolla, ja työtehtäviini kuuluu myös yksityisasiakkaiden kanssa käytävät sijoitus- ja rahoitusneuvottelut. Olen työskennellyt Tapiolan palveluksessa erilaisissa vakuutus-, sijoitus- ja rahoitustehtävissä 12 vuoden ajan, joten tunnen Tapiolan toimintaa käytännön tasolta ja asiakaspalve-

lunäkökulmasta. Laina-asiakkaan siirtymisprosessi on minulle tuttu, joten olen hyödyn-
tänyt tutkimuksessani ammatillista kokemustani kuitenkin työn objektiivisuutta vaa-
rantamatta.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tapiola on vakuutuksenottajien omistama yhtiöryhmä, johon kuuluu neljän vakuutusyh-
tiön Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiolan, Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Tapiolan,
Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Tapiolan ja Yritysten Henkivakuutus Oy Tapiolan
lisäksi Tapiola Pankki Oy, Tapiola Varainhoito Oy ja Kiinteistö-Tapiola Oy. Tapiolan
juuret ulottuvat 1850-luvulle saakka, jolloin vahinkovakuutustoimintaa harjoitettiin Pa-
loyhdistyksen kautta. Myöhemmin kaksi vanhaa vakuutusyhtiötä, Pohja ja Aura, yhdis-
tyivät vuonna 1982 ja nimeksi muodostui Tapiola. Tapiola-yhtiöt harjoitti tuolloin va-
hinko-, henki- ja eläkevakuutustoimintaa. Palveluja laajennettiin finanssipalveluihin,
kun Tapiola Omaisuudenhoito Oy ja Tapiola Rahastoyhtiö Oy perustettiin v. 2000. Ta-
piola Pankin perustamisesta päätettiin v. 2002, ja pankki aloitti toimintansa v. 2004.
Vuonna 2007 Tapiola Rahastoyhtiö Oy muutti nimensä Tapiola Varainhoito Oy:ksi ja
Tapiola Omaisuudenhoito Oy fuusioitiin tähän yhtiöön. Tänä päivänä Tapiola tarjoaa
asiakkailleen kaikki finanssialan palvelut saman katon alta. (Tapiolan historia 2010.)

Yhtiöryhmän kotipaikka on Espoo ja pääkonttori sijaitsee Espoon Tapiolassa. Henki-
löstömäärä on tällä hetkellä yli 3000, joista noin kolmannes työskentelee pääkonttorior-
ganisaatiossa. Tapiolan palveluja tarjotaan ympäri Suomea yli 160 liikepaikasta, ja omia
toimistoja isoimmilla paikkakunnilla on yli 60. Palvelut on jaettu maantieteellisesti
alueorganisaatioihin siten, että esimerkiksi Pohjois-Suomen alueeseen kuuluu Kajaani-
Ylivieska-Kokkola akselin pohjoispuolella sijaitseva alue. Pohjois-Suomen alue on jaet-
tu viiteen paikallisalueeseen, joista Lapin paikallisalueeseen kuuluvat maantieteellisesti
kaikki paikkakunnat Kemi-Tornion pohjoispuolella, alueen isoin toimisto sijaitsee Ro-
vaniemellä. Oulun paikallisalueeseen kuuluvat Oulun kaupungin lisäksi sen lähialueen
pienemmät paikkakunnat.

Tapiola on keskinäinen yhtiö eli Tapiola-ryhmän asiakkaat omistavat keskinäiset vakuu-
tusyhtiöt, jotka puolestaan omistavat yhtiöryhmän muut yhtiöt. Tapiolan voitot voidaan
käyttää asiakaspalvelujen ja -etujen kehittämiseen, koska ulkopuolisia sijoittajia ei ole.

Toiminta-ajatuksena vakuutuksenottajien omistamalla Tapiolalla on tuottaa asiakkailleen etuja ja kestäviä hyvinvoinnin ja menestyksen ratkaisuja. (Tapiola-ryhmä 2010.) Tapiola-ryhmän arvot ovat asiakkaiden etu, yhdessä menestyminen ja vastuu tavaksi. Tapiolan arvot muodostavat kiinteän kokonaisuuden, joiden pohjalta yhtiöryhmä toteuttaa toiminta-ajatustaan. Toiminnan tavoitteena on tuottaa lisäarvoa omistaja-asiakkaille ja tätä työtä tehdään jatkuvalla ja systemaattisella laadun kehittämisellä. (Tapiolan arvot 2010.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää työn toimeksiantajalle Tapiola Pankille pankin laina-asiakkaiksi siirtyneiden kotitalouksien pankkiasiakkuuden siirtymisvaiheeseen liittyviä näkemyksiä ja kokemuksia. Tutkimustuloksista toimeksiantaja saa informaatiota asiakkaan hakeutumisesta lainaneuvotteluun ja siirtymispäätöksen tekemiseen johtavista tekijöistä. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa asiakkaan siirtoprosessiin liittyvistä näkemyksistä sekä kehittämisideoita palvelun parantamiseen. Asiakkailta saatavaa palautetta Tapiola voi hyödyntää sisäisissä prosesseissaan sekä markkinoinnissaan. Opinnäytetyöllä on myös henkilökohtainen oppimistavoite. Tämän opinnäytetyön toteuttaminen on osoitus tutkimusprosessin hallitsemisesta, ja tutkimuksen antama informaatio mahdollistaa omien toimintatapojen kehittämisen saadun asiakaspalautteen perusteella.

Tämä opinnäytetyö tulee vastaamaan kysymykseen, mitkä tekijät Tapiolan tuotteissa ja palveluissa vaikuttavat asiakkaan päätökseen siirtyä Tapiola Pankin asiakkaaksi. Tutkimuksella selvitetään, mistä pankista asiakkaat siirtyivät Tapiolan asiakkaaksi, kauanko he olivat edellisen pääasiallisen pankkinsa asiakkaana, ja mikä tekijä vaikutti pankkineuvotteluun hakeutumiseen. Tutkimus selvittää, minkälainen mielikuva asiakkaille muodostui koko pankkiasiakkuuden siirtoon liittyvästä prosessista sekä ajallisesti että vaivattomuus ja sujuvuus huomioiden. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden mielipide siitä, kartoitettiinko asiakkaan vakuutusturva henkilöriskien osalta riittävästi neuvottelun yhteydessä. Tutkimuksessa pyydetään asiakkaan mielipidettä siihen, mitä kehitettävää he näkevät pankkiasiakkuuden siirtymisvaiheessa, kuinka usein he haluavat pankista oltavan jatkossa yhteydessä asiakkaaseen, ja mitä yhteydenottokanavaa he haluavat käytettävän. Asiakkailla on mahdollisuus arvioida pankkiasiakkuuden siirron yhteydessä saamansa kokonaispalvelu kouluarvosanalla sekä antaa vapaata palautetta asiakkuu-

den siirtymisvaiheesta. Säästämiseen ja sijoittamiseen liittyvät kysymykset on rajattu kyselyn ulkopuolelle. Kyselyn kohderyhmä olisi pitänyt laajentaa käsittämään myös sijoitusneuvotteluissa käyneet asiakkaat, jotta tutkimustulos olisi ollut luotettava sijoitusaiheisten kysymysten osalta.

Yleisesti tämän tutkimuksen tavoitteena on opetella tuntemaan asiakasta paremmin ja hyödyntää saavutettua tietoa matkalla vieläkin parempaan asiakaspalveluun. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden näkemyksiä pankkiasiakkuuden siirtymisvaiheeseen liittyen. Asiakkaiden taholta tulevat toiveet ja kehitysideat kirjataan tutkimukseen. Tutkimuksen tarkoitus on hankkia informaatiota, jonka avulla laina-asiakkaan siirtymisprosessia voidaan kehittää. Tutkimuksessa vastaajilla on myös mahdollisuus antaa palautetta saamastaan palvelusta. Tapiola voi hyödyntää tutkimuksen tuottamaa informaatiota kehittämistyössä, sisäisissä prosesseissa ja markkinoinnissa.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Opinnäytetyö jakautuu teoriaosaan ja empiriaosuuteen. Teoriaosuudessa keskitytään asiakkuusosaamisen, asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun sekä tuotteiden tai palvelujen erilaistamisen merkitykseen markkinoinnissa. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakasrajapinnassa työskentelyn merkitystä ja finanssipalvelujen erityispiirteitä. Teoriaosuuden informaationlähteinä käytetään markkinoinnin alan kirjallisuutta, lehtiarikkeleja ja Internet-lähteitä. Teoriaosuudessa myös haastatellaan Tapiolan rahoituspäällikköä pankin vaihtamiseen liittyvästä prosessista. Tutkimuksen empiirinen osa toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena kirjekyselyn avulla.

Tutkimuksen yhteiskunnallinen tehtävä on tuottaa tietoa. Tutkitulla tiedolla koetaan yleisesti olevan merkitystä, jolloin se on toimintaympäristössään aktiivisesti vaikuttava tekijä. Tutkimuksen tehtävänä on kuvata, ymmärtää, analysoida, selittää tai tulkita tutkimuskohteena olevaa ilmiötä tai asiaa. (Viinamäki & Saari 2007, 24 – 29.) Tämän opinnäytetyön tehtävänä on tuottaa tietoa pankin laina-asiakkaiden asiakkuuden aloitusvaiheeseen liittyvistä kokemuksista ja näkemyksistä. Tutkimus palvelee sekä työn toimeksiantajaa että asiakasta. Tutkimustulokset antavat yritykselle tärkeää suoraa asiakaspalautetta, jota voidaan hyödyntää tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä, markki-

noinnissa sekä sisäisissä prosesseissa. Asiakas hyötyy, koska palautteen antamisella voi vaikuttaa tuotteiden ja palvelujen kehittymiseen asiakkaalle mieluisaan suuntaan.

Tutkimuksen tiedonkeräysmenetelmänä käytetään postitse lähetettävää kyselylomaketta. Tällä tutkimusmenetelmällä tutkimus toteutetaan luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti, taloudellisesti ja aikaa säästäen. Kirjekyselyssä vastaaja ja kyselijä eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. Viestintä tapahtuu kyselylomakkeen välityksellä postitse. Kirjekyselyllä saavutetaan useita etuja: kyselijä ei omalla olemuksellaan ja läsnäolollaan vaikuta vastauksiin, kysymykset ovat samassa muodossa kirjallisesti kaikille vastaajille, kysely voidaan toteuttaa vaivattomimmin yhden henkilön toteuttamana, kyselyllä saadaan selvitettyä koko talouden mielipidettä, posti tavoittaa tutkimusryhmän hyvin, ja vastaaja saa valita itselleen sopivan vastausajankohdan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62 – 67.) Tässä tutkimuksessa kirjekysely on käyttökelpoinen, koska tutkimuksen tekijä on itse henkilökohtaisesti osallisena useissa tutkimuksen kohteena olevissa neuvotteluissa ja asiakaskontakteissa. Tutkijan läsnäolo esimerkiksi haastattelutilanteessa olisi kiusallista ja todennäköisesti johdattelevaa. Vastaajalle voi olla helpompaa ilmoittaa arkaluonteisiakin asioita ja mielipiteitä vastatessaan kirjekyselylomakkeeseen, jolloin toista henkilöä ei ole paikalla.

Perusjoukko eli populaatio tarkoittaa sitä ryhmää, jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä, arvostuksista tai jostain ominaisuuksista halutaan saada tietoja tutkimuksen avulla johtopäätösten teon pohjaksi. Osatutkimus eli otantatutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkimuksen kohteeksi valitaan otos perusjoukosta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50 – 51.) Perusjoukkoon voidaan tässä tutkimuksessa lukea ne suomalaiset kotitaloudet, jotka ovat käyneet Tapiola Pankissa henkilökohtaisesti neuvottelemassa laina-asioistaan Lapin paikallisuuden Rovaniemen toimistolla Rovaniemellä tai Oulun paikallisuuden toimistolla Oulussa. Tästä asiakasryhmästä tutkimuksen kohteeksi valitaan ne kotitaloudet, jotka ovat siirtyneet Tapiolan asiakkaiksi, ja jotka ovat ottaneet asuntolainaa Tapiola Pankista 1.1.2009 – 31.12.2009. Tutkittavien henkilöiden määrä on sen suuruinen, että otoksen poimintaa ei tarvita vaan tutkimuksen tiedot kerätään kaikilta. Tutkimus toteutetaan kokonaistutkimuksena, ja se on rajattu koskemaan Tapiolan Lapin paikallisuuden Rovaniemen toimiston ja Oulun paikallisuuden yksityistalouksia.

2 ASIAKKUUSOSAAMINEN AVAINASEMASSA

Asiakasta kuuntelemalla opitaan syvennettyä ymmärrystä asiakkaan ajatuksista ja toiminnasta. Kuuntelun kautta syntyy asiakkuusosaamista, joka on merkittävä kilpailuetu. Liikkeenjohtamisessa on tärkeä ymmärtää paitsi rahavirtoja myös asiakkaiden mielen liikkeitä. Asiakasymmärrys lisääntyy menemällä lähelle asiakasta, kuuntelemalla asiakasta ja kannustamalla asiakasta kertomaan asioista omasta näkökulmastaan käsin. Jotta uusien näkökulmien löytäminen on mahdollista, kuuntelijan on pystyttävä tulkitsemaan myös heikot ja pienet signaalit asiakkaan taholta sekä pystyttävä olemaan ohjailematta asiakkaan kannanottoja. Asiakkaan kuuntelulla tavoitellaan sellaista tietoa, josta organisaatiolle syntyy ainutlaatuista osaamista. Asiakkaan syvällinen ymmärtäminen voi herättää viestinnän, tuotekehittelyn tai palvelutoiminnan uudistamistarpeen. (Mattinen 2006, 7 – 13.)

2.1 Erilaistaminen etulyöntitekijänä

Suomessa toimii useita finanssialan yrityksiä ja kuluttajilla on runsaasti valinnan varaa tuotteiden ja palvelujen tarjoajien keskuudessa. Asiakkaan kokema laatu on tuotteeseen kohdistuvaa lisäarvoa, joka omalta osaltaan erottaa tuotteen tai palvelun muista tuotteista ja palveluista. Asiakaspalautteen hyödyntäminen on tärkeä osa laadun hallintaa. Koska asiakkaat päättävät, onko saadun palvelun laatu korkeaa vai jotain muuta, tarkka ja ajanmukainen asiakaspalaute auttaa määrittelemään tavoiteltavan laadun kriteerit. Asiakkaan omakohtaisesti kokema laatu erilaistaa kilpailijat aidosti, koska se perustuu asiakkaan omaan kokemukseen eikä esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintään. Hannu Laakso toteaa kirjassaan näin: ”Totuuden hetkellä asiakas on tuotteen kanssa yksin, markkinointiviestintä voi vaikuttaa korkeintaan taustalla.” (Laakso 2003, 256 – 259.)

Yhtenä esimerkkinä asiakkaan valinnan mahdollisuuksista voidaan käyttää ruokapöytää. Samantyyppisiä ja jopa täysin identtisiä ruokailuryhmiä on saatavilla lukuisissa eri liikkeissä. Mitä todennäköisimmin asiakas ostaa pöydän sieltä, missä häntä kohdellaan laadukkaasti arvostettuna asiakkaana ja josta hän saa tuotteen kilpailukykyiseen hintaan. Asiakas ostaa tuotteen sieltä, jossa ydinpalvelun eli ruokapöydän ympärille on rakennettu toimivat ja laadukkaat lisäpalvelut, kuten miellyttävä asiakaspalvelu, kanta-

asiakasalennus, kotiinkuljetus, takuu ja hoito-ohjeet kiillotusaineineen. (Aarnikoivu 2005, 77.)

Mikäli asiakkaat ostaisivat vain tuotteita eivätkä välittäisi palveluista ja oheishyödyistä ja jos kaikki tuoteryhmän tuotteet olisivat samanlaisia, kaikilla markkinoilla kilpailtaisiin vain hinnoilla. Asiakkaan saamaa arvoa lisäämään pyrkivät yritykset ovat kehittäneet erilaisia tuotepaketteja saadakseen asiakkaan mieltymään tuotteeseen tai palveluun. Yrityksen asiakashankintakeinoja ovat esimerkiksi seuraavat asiakkaille suunnatut edut: tuotteiden ja palvelujen räätälöinti, nopea palvelu, palvelun lisääminen tai kohentaminen, valmennus tai konsultointi, kattava takuu, hyödylliset laite- ja ohjelmatyökalut tai kanta-asiakasohjelma. (Kotler 1999, 185 – 196.)

Tuotteiden, valmistajien ja kilpailijoiden jatkuvasti kasvava määrä on johtanut siihen, että tuotteista ei ole pulaa. Pulaa on asiakkaista. Tänä päivänä asiakas on kuningas. Asiakkailta on valinnan varaa ja Internetin ansiosta paljon enemmän tietoa käytettävissään. Asiakkaita kiinnostavat laatu, palvelut ja arvo. Niiden avulla yritykset saavuttavat kilpailuetua markkinoilla. Yritykset ovat yleisesti hyvin nopeasti parantaneet tarjoamaansa laatua, palvelua ja arvoa, joten ne alkavat olla jo tavanomaisia. Eri toimialoilla ja tuotetyypeissä markkinajohtajat kehittävät jatkuvasti uusia ominaisuuksia ja etuja, jotka erilaistaisivat tuotteita ja palveluja. (Kotler 2005b, 19 – 21.)

Markkinoilla olevat tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, joten palvelutekijän merkitys tuotteessa alkaa olla isompi kuin tuotetekijän. Palvelun jäljittäminen ja aikaansaaminen on vaikeaa. Hyvän markkinoijan tavoitteena on luoda tuotteeseen ainutlaatuinen ja työllästä kopioitava ”palvelukuori”. (Kotler 2005b, 70.) Asiakkaalle pyritään tarjoamaan ikimuistoinen palveluelämys. Jotta elämyksellisiä tuotteita ja palveluja pystytään kehittämään, asiakasta tulee kuunnella. Ei riitä, että asiakas tunnetaan vaan pitää myös ymmärtää, kuinka ja miksi asiakas toimii – tai jättää toimimatta. (Mattinen 2006, 7.)

2.2 Asiakasnäkökulma ja asiakaslähtöinen ajattelu

Liike-elämässä sekä kilpailu asiakkaista että asiakkaiden vaatimukset kasvavat kaiken aikaa. Asiakkaan arvostuksen osoittamista yrityksen toimintaprosesseissa voidaan kuvata kahden kauppana, jossa sekä asiakas että yritys hyötyvät. Yrityksen ja asiakkaan vä-

linen kumppanuussuhde korostuu. Asiakaskeskeisyys ei ole vain yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen edellytys. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Informaatioyhteiskunnan kehittyessä nykypäivän asiakas on yhä vaativampi ja kriittisempi kuin aiemmin. Asiakas vaatii usein sekä laadukasta asiakaspalvelua, että halpaa hintaa. Yrityksen asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista käsin määrittyy asiakaskeskeisyyden sisältö. Asiakkaat tarpeineen ovat lähtökohtana yrityksen liikeidealle. (Aarnikoivu 2005, 14 – 29.)

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan lähestymistapaa, jossa palvelu tai tuote pyritään tekemään mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Yritykselle on usein haasteellista siirtyä tuotepainotteisesta ajattelusta asiakaslähtöiseen ajatteluun. Erica Selinin ja Jarmo Selinin mukaan asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat mm.

- arvotuotanto eli mitä lisäarvoa yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuus asiakkaalle aidosti tuottaa
- tuotteen tai palvelun tarkastelu prosessina, jolloin tarkastelun näkökulmaksi muodostuu kokonaisuus kaikkine asiakaskohtaamisineen, eikä vain tuote tai palvelu yksikseen
- asiakkuuden jatkuva kehittäminen ja asiakkaalle itselleen lisää arvoa tuottavien uusien mahdollisuuksien tarjoaminen. Tämän avulla yritys voi entistä paremmin sitouttaa asiakasta yritykseen. (Selin & Selin 2005, 19 – 20.)

Asioita tulee tarkastella asiakkaan ja asiakassuhteen näkökulmasta, jolloin avautuu uusia näkökulmia luoda lisäarvoa asiakkaille. Tuotteen ominaisuudet ovat oleellisia ainoastaan, jos ne vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Tuotekokonaisuuksiin on turha liittää osia, joista asiakas ei ole kiinnostunut. Tässä ajattelutavassa korostuvat asiakkaan ominaisuudet ja tarpeet, joiden perusteella tarjotun kokonaisuuden ominaisuuksia sovitetaan parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakas ei yleensä osta tuotetta tai ominaisuuksia, vaan ratkaisua tarpeisiinsa. (Selin & Selin 2005, 19 – 22.)

Asiakasnäkökulma jää väistämättä syrjään, jos yritys tarkastelee vain tuotteen kannattavuutta. Kannattamaton tuote voi olla kannattamaton, ellei sitä ole sovitettu asiakkaan tarpeisiin, tai ellei se tuota asiakkaalle riittävästi lisäarvoa. Asiakaslähtöiseen kehitystyöhön ja omien toimintaprosessien kehittämiseen pääsee vahvemmin kiinni tarkastelemalla asiakkaan kannattavuutta yritykselle. (Selin & Selin 2005, 21.) Yrityksen tulee kehittää toimintojaan yhä asiakaslähtöisempään suuntaan menestyäkseen taloudellisesti. Asiakkuuksien korostaminen merkitsee asioiden tarkastelemista asiakkaan näkökulmas-

ta. Markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on luoda sellaista asiakasarvoa, jota myös asiakas arvostaa. Asiakasarvo tulee pyrkiä luomaan siten, että myös asiakaskannattavuus säilyy. (Mäntyneva 2001, 11 - 20.)

Asiakaslähtöisessä toimintamallissa yrityksellä on tahto toimia asiakkaan odotusten mukaisesti. Asiakasempatia on vielä syvällisempää asiakaslähtöisyyttä. Se on kykyä ymmärtää sitä, mikä on asiakkaalle arvokasta. Asiakkaan ymmärtäminen vaatii, että mennään syvemmälle asiakkaan tekoihin, ajatuksiin ja sydämiin. Asiakkaan kuunteleminen mahdollistaa uuden asiakkuusosaamisen ja sitä kautta empaattisen asiakassuhteen. Asiakasempatian kautta pyritään tulkitsemaan asiakkaan motiiveja, jolloin myös ymmärretään asiakkaan tavoitteet paremmin. Asiakkaan kuuntelu on yksinkertaisimmillaan tapa ja asenne lähestyä asiakasta. Asiakkaan kuuntelulla saavutetaan yritykselle ainutlaatuista osaamista. Tuntemalla asiakas pintaa syvemmältä voidaan tunnistaa ja löytää myös yrityksen todelliset menestystekijät. (Mattinen 2006, 7 – 12.)

2.3 Asiakassuhteen jalostus ja säilyttäminen

Perinteisessä markkinoinnissa on korostunut uusien asiakkaiden saaminen. Nykyisin yritykset kiinnittävät yhä enemmän huomiota olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseen. Uuden asiakkaan hankkiminen voi olla kustannuksiltaan huomattavasti kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen. Tuotteiden tekemisen sijaan ollaan siirtymässä kohti asiakasuskollisuuden luomista, toisin sanoen vaihdantaa korostavasta ajattelusta kohti suhteita painottavaa ajattelutapaa. Yritysten tavoitteena on paitsi markkinaosuuden kasvattaminen myös yhä enenevässä määrin asiakasosuuden kasvattaminen. Oikeanlaisessa suhdemarkkinoinnissa tarvitaan taitoja, joilla asiakasosuutta kasvatetaan myymällä ristikkäin täydentäviä tuotteita ja lisäämällä kauppojen määriä. (Kotler 2005a, 48 – 51.)

Maailman johtaviin strategisen markkinoinnin asiantuntijoihin lukeutuva Philip Kotler sisällyttää markkinoinnin tärkeimpiin uusiin trendeihin esimerkiksi seuraavat asiat:

- Siirrytään tehdään-ja-myydään-otteesta aistitaan-ja-vastataan-markkinointiin.
- Massamarkkinointi muuttuu asiakkaisiin sovitetuksi markkinoinniksi.
- Markkinaosuuden tavoittelun sijaan aletaan tavoitella asiakasosuuksia.
- Asiakkaiden houkuttelusta painopiste siirtyy asiakkaiden säilyttämiseen.

- Vaihdamtaa korostavasta markkinoinnista siirrytään suhteita painottavaan markkinointiin.
- Asiakkaiden saamisen sijaan aletaan tähdentää asiakkaiden säilyttämistä ja tyytyväisyyttä.
- Markkinoijien yksinpuhelusta edetään kohti vuoropuhelua asiakkaan kanssa.
- Tuotokeskeinen markkinointi muuttuu asiakaskeskeiseksi.
- Markkinointiosaston yksinään hoitamasta markkinoinnista siirrytään jokaisen yrityksessä tekemään markkinointiin. (Kotler 2005a, 23 – 24.)

Yritykset pyrkivät solmimaan pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita sekä ”omistamaan” asiakkaansa näiden koko elämänkaaren ajan. Asiakkaat eivät välttämättä halua olla omistettuja vaan haluavat päinvastoin säilyttää valinnan vapautensa. Yritys haluaakin omistaa asiakkaansa varmistamalla asiakkaan uskollisuuden. Omistamisen halu voi mennä vieläkin pidemmälle, ja yritys haluaa kasvattaa osuuttaan asiakkaan käyttämästä rahasta kyseisellä toimialalla eli kasvattaa asiakasosuuttaan. Uuden asiakkaan jalostaminen yhä suuremmaksi ja uskollisemmaksi asiakkaaksi toteutuu monivaiheisen kehityksen kautta. Asiakassuhteen tärkeimpiä kehitysvaiheita Kotlerin mukaan ovat

- ensiasiakas
- uudestaan ostava asiakas
- kanta-asiakas
- jäsen
- kumppani
- omistaja. (Kotler 1999, 172 – 173.)

Ensiasiakkaalle muodostuu jonkinlainen vaikutelma tekemästään hankinnasta ja myyjästä riippumatta siitä, onko asiakas ostanut tuotteen tai palvelun. Asiakkaalle on syntynyt jo ennen ostoa odotuksia sen perusteella, mitä muut ovat hänelle kertoneet, mitä myyjä on luvannut, ja minkälaisia kokemuksia hänellä on muista vastaavista hankinnoistaan. Asiakkaan tyytyväisyys vaihtelee hyvin tyytyväisestä hyvin tyytymättömään. Ensiosaston jälkeinen tyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi siihen ostaako asiakas uudestaan. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisesti uudestaan, mutta hän voi vaihtaa myös uuteen yritykseen, joka tarjoaa yhtä suurta tai suurempaa tyydytystä. Hyvin tyytyväisen asiakkaan uusintaoston todennäköisyys on erittäin suuri, ja hänen on myös vaikea löytää toista yritystä, joka tuottaisi yhtä suurta tyydytystä. (Kotler 1999, 173.)

Hyvin tyytymätöntä, tyytymätöntä tai välinpitämätöntä asiakasta voi pitää lähes menetettyinä asiakkaana. Asiakas voi toki olla myös hetkellisesti tyytymätön asiakassuhteensa. Mikäli tyytymättömän asiakkaan antama negatiivinen palaute ja valitus käsitellään

yrityksessä asiallisesti ja hyvin, asiakkaasta kehittyy usein uskollisempi asiakas, kuin niistä, jotka eivät ole koskaan tyytymättömiä. Yritysten tulee olla valppaita asiakkaiden antamalle palautteelle ja pyrkiä tarjoamaan vaivattomat yhteydenpitokanavat myös asiakaspalautteen antamista varten. (Kotler 1999, 173 – 176.)

Yritykset pyrkivät markkinoinnillaan saamaan ensiostajat ostamaan uudelleen. Mitä pidempään asiakkaat säilyvät yrityksen asiakkaina, sitä kannattavampia he ovat. Tyytyväiset pitkäaikaiset asiakkaat ostavat tarpeidensa kasvaessa enemmän. Myyjä voi vaikuttaa ostojen määrään ristiin myynnin ja uudempaan tuotteeseen vaihdon kautta. Kun yrityksen tuotelinjat kasvavat, myyjän tehtävä on markkinoida uusia tuotteita ja palveluja kiinnittämällä asiakkaan huomio niihin. Myyjän tulee myös huolehtia siitä, että asiakas vaihtaa hyvissä ajoin vanhentuneet ja kuluneet tuotteet uudempiin, parempiin ja ajanmukaisempiin. Pitkäaikainen asiakassuhde muodostuu kannattavaksi myös, koska pitkäaikaisen asiakassuhteen hoitokustannukset laskevat ajan mittaan, ja hyvin tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä ja myyjää usein muillekin potentiaalisille ostajille. Pitkäaikaiset asiakkaat suhtautuvat myös tuotteiden ja palvelujen kohtuullisiin hinnankorotuksiin vähemmän torjuvasti kuin satunnaiset asiakkaat. (Kotler 1999, 177 – 178.)

Tyytyväisistä, pitkäaikaisista ja uskollisista asiakkaista kehittyy kanta-asiakkaita. Tyytyväinen asiakas puhuu yrityksestä myönteiseen sävyyn, ja he voivat suositella yritystä eteenpäin. Tyytyväinen asiakas on yritykselle parasta mainosta. Yritykset voivat pyrkiä vahvistamaan asiakasuskollisuutta kanta-asiakasohjelmilla, jotka tarjoavat asiakkaille etuoikeuksia. Jäsenyyden kautta asiakas voi saada erikoisetuja, joita ei haluta menettää vaihtamalla tuotteen tai palvelun tarjoajaa. Asiakassuhde voi muodostua myös kumppanuudeksi. Yritykset voivat pyytää asiakkailta apua uusien tuotteiden suunnittelussa sekä pyytää ehdotuksia yrityksen palvelujen parantamiseksi tai kutsua asiakkaita esimerkiksi asiakaspaneeliin. Kumppanuudet ovat yleisempiä yritysten välisissä suhteissa kuin kuluttajamarkkinoilla. Asiakkaat voivat olla myös juridisia omistajia joissakin yrityksissä. Esimerkiksi keskinäisen vakuutusyhtiön omistajina ovat sen asiakkaat. Kumppaneilla tai omistajilla tarkoitetaan yleisemmin yritysten suhtautumista asiakkaisiin kuin heidän juridista asemaansa. (Kotler 1999, 179 – 183.)

Asiakassuhteiden säilyttämiseen liittyy myös kysymys, kannattaako yrityksen säilyttää kaikki asiakassuhteensa. Yritykset laskevat asiakkuuksille yleensä asiakaskohtaiset kannattavuusluvut, joiden perustella tunnistettu kannattamaton asiakassuhde pyritään

muuttamaan kannattavaksi. Kaikkia asiakkaita ei yrityksen näkökulmasta käsin kannata säilyttää ellei niistä ajan mittaan saada kannattavia. (Kotler 1999, 182 – 183.)

Vastuu asiakkuuden kehittämisestä on yrityksellä. Ei voida laskea sen varaan, että asiakas kantaa huolta asiakkuuden kehittymisestä. Yritys ei voi elää pitkällä aikavälillä pelkästään tunnistamalla asiakkaiden nykyisiä tarpeita ja tyydyttämällä niitä. Yrityksen tulee kyetä muuttamaan asiakkaiden käsityksiä heidän tarpeistaan, ja asiakkaille tulee tarjota uusia tapoja tuottaa arvoa itselleen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 29.) Yritysten tehtävänä on luoda uusia tarpeita. Uusia tarpeita syntyy vaikka vanhat olisi tyydytetty. Tapahtumat voivat luoda uusia tarpeita. Esimerkiksi erilaiset tragediat voivat luoda uusia turvallisuustarpeita. Trendit voivat luoda uusia tarpeita, kuten mielenkiinto nuorentamiseen. Viisaat markkinoijat pyrkivät ennakoimaan tarpeet, eivätkä keskity huomiota vain sen hetkisiin tarpeisiin. Yritysten tulee myös pyrkiä ennakoluulottomuuteen tarpeiden etsimisessä. Markkinoijilla ei tule olla liian rajoittunut näkemys asiakkaistaan. (Kotler 2005b, 19 – 20.)

Nykypäivän kilpailuyhteiskunnassa yritysten on selviytyäkseen opittava kilpailemaan jatkuvasti uusin keinoin. On pystyttävä kehittämään ja toimittamaan tuotteita entistä nopeammin, hallittava tuotedesign ja tuoteominaisuudet, kasvatettava tarjousten vetovoimaa erilaisilla eduilla sekä rakennettava kestäviä ja molemmin puolin antoisia asiakassuhteita. Yritysten on huomioitava uudet tuoteominaisuudet, ylivoimainen muotoilu, asiakkaiden toiveet, parempi ja monipuolisempi palvelu sekä kaikin tavoin läheisempi asiakassuhde. (Kotler 2005a, 52.)

Asiakas asettaa yritystä kohtaan isot vaatimukset, joihin yrityksen on pystyttävä vastaamaan asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi. General Electricin Jach Welch korostaa laadun tärkeyttä: ”Laatu on paras takuumme asiakkaiden uskollisuudesta, vahvin aseemme ulkomaisia kilpailijoita vastaan ja ainoa tie kestävään kasvuun ja tuloihin.” (Kotler 2005b, 67 – 68.)

2.4 Asiakasrajapinnassa työskentelyn merkitys

Asiakasrajapinnalla tarkoitetaan niitä yrityksen toimintoja, joiden kautta ollaan yhteydessä asiakkaaseen. Asiakas voi olla sekä yrityksen sisäinen että ulkoinen asiakas. Yritys tekee yhteistyötä sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden kanssa monella eri tasolla ja tavalla. Asiakasrajapintojen mutkaton yhteistyö vaatii suunnittelua. ”Ketju on niin vahva kuin sen heikoin lenkki.” Asiakkuuksia voi ajatella myös prosessina, joka muodostuu monista keskenään saumattomasti toimivista osaprosesseista. Aitoon yhteistyöhön ja kumppanuuteen päästään silloin kun asiakasrajapintatyöskentelystä katoavat rajapinnat kokonaan. (Selin & Selin 2005, 15.)

Yrityksen perusstrategiat ovat tukena asiakasrajapintatyöskentelylle. Sisäisten asiakasrajapintojen suunnittelussa ovat lähtökohtana erityisesti ne toiminnan osa-alueet, jotka vaikuttavat yrityksen tuloksen tekemiseen ja asiakkaisiin. Yleensä ne liittyvät johtamiskulttuuriin ja arvoihin ja edelleen työilmapiiriin, henkilöstön motivointiin, sisäiseen tiedonkulkuun sekä prosessien toimivuuteen. Asiakasrajapintatyöskentely tulee mieltää koko yritystä koskevaksi toimintatavaksi. Asiakasrajapintojen hallintaan liittyy asiakastuntemuksen lisääminen, asiakassuhteiden uudenlainen kehittäminen, toimintaprosessien ymmärtäminen, asiakkaiden osallistumismahdollisuus yrityksen kehittämistyöhön, henkilöstön sitouttaminen sovittuihin toimintamalleihin ja teknologian monipuolinen hyödyntäminen. Jos liiketoiminnan strategisen päätökset on rakennettu asiakaslähtöisiksi, tulee asiakaslähtöinen ajattelu rakentaa luontevaksi tavaksi ajatella ja toimia koko yrityksessä ja organisaatioiden kaikilla tasoilla. Onnistuneen yrityksen sisäisen rajapintatyöskentelyn kuusi menestystekijää ovat: oikeat prosessit, oikea toimintarakenne, oikeat ihmiset, oikea tieto, oikeat päätökset ja oikea palaute. (Selin & Selin 2005, 87 – 103.)

Asiakastiedoilla luodaan pohjaa ulkoiselle rajapintatyöskentelylle. Jotta pystytään toimimaan asiakaslähtöisesti, tulee osata ajatella kuin asiakas ja tietää asiakkaan toiveet ja tarpeet. Hyvä asiakastieto johtaa asiakkaan syvälliseen tuntemukseen. Tärkeitä asiakastietoja ovat: asiakkaan todellisten tarpeiden selvittäminen, asiakkaan ja asiakkaan yrityksen arvojen tunteminen, asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen ja asiakkaan ostamistavan ja ostoprosessin tunteminen. Tieto ei itsessään ole itseisarvo. Asiakastietoa pitää pystyä hyödyntämään käytännössä, muutoin se ei ole todellista eikä tarpeellista yritykselle. (Selin & Selin 2005, 108 – 115.)

Kun ihminen tai viesti kohtaa asiakkaan, ollaan selkeästi asiakasrajapinnan ytimessä. Asiakaskohtaamisten tärkeitä elementtejä ovat

- omat asenteet ja uskomukset
- oma ennakkokäsitys ja -ajatus
- sanavalinnat
- oma ajankäyttö
- läsnäolo tilanteessa. (Selin & Selin 2005, 161.)

Edellä mainituilla elementeillä rakennetaan luottamusta, jotta syntyisi hyvä vuorovaikutus ja asiakassuhde. Kun kaikki tekijät sujuvat ja osuvat kohdalleen, syntyy hyvä yhteisymmärrys. Jos yrityksen taustalle on luotu selkeä hyvän asiakaspalvelun periaatteen määrittelevä palvelufilosofia, yritys onnistuu toiminnassaan ja saa asiakkaat sekä tyytyväisiksi että uskollisiksi. Palvelufilosofia käsittää asiakaspalveluhenkisen henkilöstön, asiakkaiden tarpeisiin sovitettua palvelua ja toiminnan täsmällisyyden. (Selin & Selin 2005, 161 – 167.)

Hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja ihmisiin vaikuttamista. Ratkaisevia tekijöitä asiakaspalvelijassa ovat esimerkiksi henkilön olemus, sanavalinnat, tilanneherkkyys, asiakkaan auttaminen päätöksenteossa ja kiinnostus asiakkaaseen. Palveluhenkisen ihmisen lujittaa asiakkaan luottamusta ja asiakasuskollisuutta kaikella tekemisellään ja sanomisellaan. Hyvä asiakaspalvelija on mm. asiakaslähtöinen, taitava viestijä, hyvä kuuntelija, palveluhaluinen, vastuuntuntoinen, sopivan nöyrä, avoin ja rehellinen, aito ja luonnollinen, myönteinen hyvän ilmapiirin luoja, tiimipelaaja, lojaali yritystä ja asiakasta kohtaan, motivoitunut, ammattitaitoinen, taitava hyödyntämään ja käyttämään ammattitaitoaan, hyvä organisoiija ja tarkka asianmukaisesta ulkoisesta olemuksestaan. Aito asiakaspalvelu tulee suoraan sydäimestä. (Selin & Selin 2005, 168 – 179.) Asiakaspalvelutehtävissä tilanteet vaihtelevat ja jokainen kohdattava ihminen on erilainen. Positiivinen asenne ja innostus muokkaavat jokaisesta asiakaspalvelutilanteesta mielenkiintoisen ja uuden haasteen. (Pitkänen 2006, 22 – 23.)

Ihmistä osa on luontaisesti sopivampia markkinointi- ja asiakaspalvelutehtäviin kuin toiset. Ihmiset eroavat toisistaan esimerkiksi viehätysvoimassa, rehellisyydessä, ulkonäössä, vakuuttavuudessa tai luovuudessa. Kun yritykset rekrytoivat asiakaspalveluhenkilöstöä, ne koettavat määritellä ne erityispiirteet, joita yrityksen tuotteiden tai palvelujen markkinoinnissa tarvitaan. (Kotler 2005a, 40.)

Viisas yritysjohtaja tietää, että työntekijä on yhtä kuin yrityksen liiketoiminta. Työntekijät voivat toteuttaa tai tuhota yrityksen markkinointisuunnitelman. Erityisesti palvelualalla työntekijöiden tulee olla ystävällisiä, asiantuntevia ja luotettavia. Se johtaa tyytyväisiin asiakkaisiin, jotka palaavat takaisin, mikä taas tuo kasvavan tuottovirran yritykselle. The Body Shopin perustaja Anita Roddick on todennut, että ”Ihmisemme (työntekijämme) ovat minulle asiakkaiden eturintamaa.” Kun työntekijöitä kohdellaan asiakaina, tähdätään myös heidän tarpeiden tunnistamiseen ja täyttämiseen. Walt Disney meni näkemyksessään vielä pidemmälle: ”Hyviä asiakassuhteita ei synny ennen kuin on hyvät suhteet työntekijöihin.” Työntekijöiden tuntemukset ovat myös niitä tuntemuksia, joita tulee asiakkaillekin. Yrityksen työntekijät voivat olla vahvin kilpailullisen etulyöntiaseman tekijä ja erilaistumisen keino. Yrityksen johdon tulee myös varmistaa, että työntekijät ymmärtävät työskentelevänsä asiakasta varten, ei yritystä varten. (Kotler 2005b, 176 – 178.)

Asiakasrajapinnassa toimiva myyntihenkilöstö tarvitsee myös markkinointikoulutusta toimiakseen tehokkaammin. On tärkeä tietää, miten markkinatutkimuksia tehdään, miten kysyntää ennakoidaan, miten tuotetta testataan ja mainostetaan. Myyntihenkilöstön olisi hyvä olla osaltaan myös tekemässä markkinointisuunnitelmia. Myyntihenkilöstön pitää voida luottaa ja uskoa, että yrityksen markkinointisuunnitelma on hyvin perusteltu. Yrityksen markkinointitoimen päätehtäviä onkin myydä markkinointisuunnitelma myyntiorganisaatiolle. (Kotler 2005a, 85.)

3 SUKELLUS FINANSSIMAILMAAN

3.1 Palvelujen erityispiirteitä finanssialalla

Finanssipalveluilla tarkoitetaan raha-asoiden hoitamiseen liittyviä palveluja. Lähes kaikki pankkien ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut ovat finanssipalveluja. Vuonna 2002 hyväksytty Euroopan Unionin direktiivi määrittelee finanssipalvelut pankki-, luotto- ja vakuutuspalveluiksi sekä yksilöllisiksi eläkkeiksi, sijoituksiksi ja maksutapahtumiksi. Finanssipalvelut ovat yleisesti asiantuntijapalveluita, joiden tuottamiseen liittyy erityisosaamista. (Ylikoski & Järvinen & Rosti 2006, 9.) Yritysten sisäisiä sidosryhmiä ovat perinteisesti henkilökunta ja ulkoisia sidosryhmiä omistajat, asiakkaat, toimittajat ja valtiovalta. Finanssiyhtiöillä on poikkeuksellisen paljon ulkoisia sidosryhmiä kuten valtiovalta, alan järjestöt, tiedotusvälineet, tavarantoimittajat ja palvelujentoimittajat, finanssipalvelujen välittäjät, sijoittajat, omistajat, finanssiryhmittymän muut yhtiöt ja asiakkaat. Finanssiala on lainsäädännön alaista ja tarkasti valvottua toimintaa. (Ylikoski ym. 2006, 42 – 50.)

Finanssipalveluilla on markkinointiin ja asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia ominaispiirteitä, jotka erottavat ne useimmista muista tuotteista ja palveluista. Finanssipalveluihin liitetään yleensä kaksi elementtiä eli asiakkaan ostama hyöty ja varsinainen asiakaspalvelu, joka liittyy palvelun hankkimisen yhteyteen. Palvelujen tärkeimmät ominaispiirteet ovat

- aineettomuus
- tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus
- heterogeenisyys
- varastoimattomuus
- omistusoikeuden siirtymättömyys. (Ylikoski ym. 2006, 14.)

Aineettomuus tarkoittaa sitä, että finanssipalvelu ei ole käsin kosketeltava ja konkreettinen tavara. Vakuutus on yksi aineettomimmista palveluista, samoin kuin valtaosa pankkipalveluista. Asiakas haluaa esimerkiksi sijoittaa varansa järkevästi, säilyttää omaisuutensa turvallisesti tai maksaa laskunsa vaivattomasti. Pankkipalvelut konkretisoituvat mm. asiakirjoina ja tilitapahtumina. Asiakaspalvelu taas on selkeästi aineetonta. (Ylikoski ym. 2006, 14.)

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella tarkoitetaan sitä, että palvelu syntyy vasta palvelutilanteessa ja kulutetaan samanaikaisesti. Pankkipalveluissa tämä erityispiirre pitää vain osittain paikkaansa. Esimerkiksi lainan kulutus alkaa lainan myöntämishetkestä, mutta lainaa kulutetaan koko laina-ajan. Kulutus jatkuu siis palvelutapahtuman jälkeenkin. Asiakaspalvelu sen sijaan tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kun asiakas poistuu palvelutilanteesta asiakaspalvelun kulutus lakkaa. (Ylikoski ym. 2006, 14 – 15.)

Heterogeenisyys tarkoittaa sitä, että palvelu on aina erilaista ja uniikkia. Ominaisuus toteutuu finanssipalveluissa osittain, koska useimmat tuotteet kuten tilit ovat yleisesti standardoituja tai ne kootaan standardoiduista elementeistä kuten sijoitussidonnaiset säästövakuutukset. Varsinainen asiakaspalvelu on aina heterogeenistä, koska jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen, asiakkaan tarpeet ja luonteenpiirteet ovat yksilöllisiä, samoin kuin asiakaspalvelijan ammattitaito ja persoonallisuus. Jos asiakas hoitaa pankki- tai vakuutusasiaa verkon välityksellä, myös asiakaspalvelu standardoituu, koska koneet palvelevat kaikkia asiakkaita samalla tavalla. (Ylikoski ym. 2006, 15.)

Palveluyrityksissä palveluja ei yleisesti voida varastoida kiireellisten tilanteiden varalle, koska palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Finanssialalla tämä ominaispiirre näkyy asiakaspalvelussa, jossa asiakkaat joutuvat ruuhkaisina aikoina odottamaan palveluvuoroaan. Hiljaisempina aikoina vapaaksi jäävää asiakaspalvelua ei voi varastoida otettavaksi käyttöön ruuhkahuippujen aikaan. (Ylikoski ym. 2006, 15.)

Palvelujen erityispiirteistä omistusoikeuden siirtymättömyys ei sovi finanssipalveluihin. Vakuutus sopimuksella asiakas ostaa omistusoikeuden ehtojen mukaiseen korvaukseen vahinkotilanteessa. Samoin pankissa asiakkaalla on aina omistusoikeus esimerkiksi tilille tallettamiinsa varoihin tai ostamiinsa osakkeisiin arvo-osuustilillä. Myös asiakaspalveluun voi syntyä omistusoikeutta, esimerkiksi tietyn kokoinen sijoitusvarallisuus voi antaa asiakkaalle varainhoitajan käyttöön ennalta sovituksi ajaksi. (Ylikoski ym. 2006, 15 – 16.)

Yrityksen strategiset valinnat ohjaavat finanssipalvelujen tuotantoratkaisuja. Yhtiön johto määrittelee ne menestystekijät, jotka ovat olennaisia yrityksen toiminnassa jatkuvuuden kannalta. Menestystekijöistä muodostuu palvelukonsepti, jonka kolme olennaista ulottuvuutta ovat teknologia, vuorovaikutus ja räätälöinti. Teknologiaulottuvuus jae-

taan yleensä käytössä olevan teknologian tason mukaan joko korkean (high-tech) tai alhaisen (low-tech) teknologian valintoihin. Jos palvelun tuottaminen perustuu henkilökohtaiseen palveluun on kysymyksessä tiiviin vuorovaikutteinen (high-touch) palvelu. Täysi automatisoitu palvelu on puolestaan vähäisen vuorovaikutuksen (low-touch) palvelua kuten pankkien laskunmaksu- ja seteliautomaatit. (Ylikoski ym. 2006, 17.)

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan sitä, miten usein ja kuinka tiivistä yhteydenpitoa asiakkaaseen finanssipalvelujen käyttö edellyttää. Jos kyseessä on asiantuntemusta vaativa palvelu, vuorovaikutuksen tiiviyn vaatimus kasvaa. Teknologian kehittyessä finanssipalvelut käyttävät paljon koneiden ja laitteiden apua palvelutuotannossaan. Henkilökohtainen palvelu ja vuorovaikutus asiakkaisiin ovat erittäin tärkeitä tekijöitä asiakkaan pysyvän sitoutumisen saavuttamiseksi etenkin sijoitus- ja lainapalvelujen kohdalla. (Ylikoski ym. 2006, 18 – 19.)

Asiakaskohtainen räätälöinti ja manuaalinen tuotanto on hintavampi vaihtoehto ja myös tarjottu palvelu vaihtelee tilanteen ja asiakkaan mukaan. Asiakaspalvelijan palvelualltisuus tai esimerkiksi muiden palvelua odottavien asiakkaiden määrä voi vaikuttaa tarjottavaan palveluun. Finanssipalvelujen standardointi tapahtuu koneiden avulla tai mallintamalla sekä ohjeistamalla palvelutilanteita. Standardoidun ja räätälöidyn palvelun välimuoto on massaräätälöintiä. Massaräätälöinnillä tarkoitetaan palvelun pilkkomista osiin ja näiden osien automatisointia ja standardointia. Eri osia täydentämällä asiakkaat saavat omia tarpeitaan tyydyttäviä ratkaisuja kuten sijoitussidonnaiset vakuutukset tai sijoitusrahastot. (Ylikoski ym. 2006, 17.)

Asiakkaan näkökulmasta finanssipalvelut ovat jokseenkin monimutkaisia palveluja. Vakuutuksien erilaiset ehdot ja kattavuudet ja pankkipalveluissa lainaehtojen erilaisuus vaikeuttavat vertailuja ja päätöksentekoa. Erityisesti vakuutusten arviointiin sisältyy lukuisia eri tekijöitä ja vakuutuspalveluja myös tarjotaan eri palvelukanavien kautta. Finanssipalvelut ovat aineettomia asiantuntijapalveluja, joihin sisältyy vain vähän fyysisiä ja aistein havaittavia tekijöitä. Usein finanssipalvelut sisältävät tulevaisuuden ennakkointia, jolloin asiakas ostotilanteessa tukeutuu uskomuksiinsa palvelun sopivuudesta hänen tarpeisiinsa. Esimerkiksi asuntolainan hakija uskoo pystyvänsä maksamaan lainansa sovitulla aikataululla takaisin ja siten tekee oletuksia tulevaisuuttaan koskevasta taloudellisesta tilanteesta. Koska joitakin finanssipalveluja hankitaan vain harvoin, päätöksenteko voi olla vaikeaa. Asiakkaat ovat myös hyvin erilaisia, toisille finanssiasioi-

den hoito on mielenkiintoinen harrastus ja toisille välttämätön tehtävä. Myös asiakkaan suhtautuminen riskeihin vaikuttaa suhtautumiseen uusien palvelujen kokeilemiseen. (Ylikoski ym. 2006, 30 – 32.)

Finanssialalla teknologia on tärkeässä roolissa paitsi asiakaspalvelun apuvälineenä myös muissa toiminnoissa. Riippuvuus teknologiasta on niin mittavaa, että on hyvin vaikeaa hoitaa arjen rutiinit ja palvella asiakkaita mikäli tietojärjestelmät eivät toimi normaalisti. Verkkopalvelut täydentävät asiakkaille tarjottavaa henkilökohtaista palvelua. Finanssiyhtiöt tarjoavat asiakkailleen useita yhteydenpitomuotoja eri tilanteisiin. Asiakkaat voivat asioida kasvotusten (face-to-face) asiakaspalvelutoimistoilla. Asiakas voi hoitaa asiaansa puhelimitse soittamalla yhteyshenkilölle tai yrityksen keskitettyyn puhelinpalveluun. Perinteinen kirjallinen yhteydenpito on edelleen yleistä sopimusten arkistoitavuudenkin kannalta. Verkossa tapahtuva yhteydenpito on yleistynyt nopeutensa ja helppoutensa ansiosta. Yrityksen verkkosivut ovat finanssiyhtiölle tehokas tapa välittää yleistä tietoa palveluistaan. Henkilökohtaiset asiakaskäynnit ovat myös yksi yhteydenpitotapa erityisesti yritysasiakkaiden kohdalla ja vakuutustoiminnassa kotitalouksien kohdalla. Asiakastilaisuuksiin voidaan kutsua useampia asiakkaita samanaikaisesti. Asiakastilaisuus on näkyvä yhteydenpidon muoto silloin kun halutaan kertoa asiakkaille esimerkiksi oleellisista muutoksista tai uusista palveluista. Finanssipalveluja liittäen tarjoavat yhteistyökumppanit kuten autoliikkeet ovat yritykselle tärkeä palvelukanava. Finanssiyhtiön ja asiakkaan välinen yhteydenpito voi tapahtua monella eri tavalla, ja yhteydenpitotavat täydentävät toisiaan. (Ylikoski ym. 2006, 90 – 121.)

Finanssiyhtiössä asiakaspalvelijan keskeinen tehtävä on viestintätehtävä. Vuorovaikutuksella asiakkaan kanssa tähdätään asiakkaan yksilöllisten toiveiden ja tarpeiden huomioon ottamisen kautta asiakkaan tyytyväisyyteen. Onnistunut vuorovaikutus on yhteistyötä, jossa välittyy paitsi tietoja myös tunteita. Tehokas viestintä on vuorovaikutusprosessi, joka sisältää tiedon välittämistä, hyvän tunneyhteyden luomista, kuuntelemista ja ymmärryksen varmistamista. Vuorovaikutus asiakaspalvelussa on välittämistä, jonka perustana on positiivinen ihmiskäsitys, avoimuus, aitous, vastuullisuus, kunnioitus toista ihmistä kohtaan, myönteisyys, luotettavuus ja empatia eli kyky asettua toisen asemaan. Asiakaskeskeisessä palvelussa vuorovaikutus on tärkeässä asemassa. (Ylikoski ym. 2006, 99 – 104.)

Työelämässä keskeisessä asemassa on tunteiden ja niiden tunnistamisen, hallinnan ja hyödyntämisen merkitys. Tunnetaito määritellään henkilökohtaiseksi sosiaaliseksi taidoksi. Se on opittu, tunneälyyn perustuva kyky, jonka ansiosta ihminen kykenee työssäänkin tavallista parempiin suorituksiin. Tunneälyllä tarkoitetaan ihmisen mahdollisuuksia oppia käyttämään kykyjä, jotka perustuvat tunneälyn viiteen osa-alueeseen, joita ovat itsetuntemus, motivoituminen, itsehallinta, empatia ja ihmissuhteiden hoito. Asiakaspalvelutyössä empatia on perusta sosiaalisille taidoille. Se on tajua muiden tunteista, tarpeista ja huolenaiheista. Ihmisen sosiaalinen kyvykkyys on taito saada aikaan haluttuja reaktioita muissa. Tunteiden taitava käsittely on toinen merkittävistä asiakaspalvelussa tarvittavista sosiaalisista taidoista. (Ylikoski ym. 2006, 99 – 104.)

Finanssiyhtiön jokapäiväisessä toiminnassa asiakkaan tulee tuntea, että hänen tarpeistaan ja toiveistaan ollaan kiinnostuneita. Hänen tulee kokea, että hän saa hyvää palvelua. Kun hyvä palvelu on koko yhtiössä yhteinen, keskeinen arvo, voidaan puhua palvelukulttuurista. Palvelukulttuuri on asiakaskeskeinen kulttuuri. (Ylikoski ym. 2006, 156.)

3.2 Tapiola Pankin palvelut yksityisasiakkaalle

Tapiola Pankki tarjoaa yksityisasiakkailleen kaikki tarpeelliset palvelut päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen. Pankkipalvelut voidaan jaotella yksinkertaisimmillaan näin:

- tilit
- kortit
- maksaminen
- lainat
- verkkopalvelut.

Lisäpalveluja ovat Tapiola Kotimatka ja Talouden neuvola. Tapiola Kotimatka on asiakkaiden tarpeisiin kehitetty palvelu, jota asiakas tarvitsee kodin vaihtamiseen liittyvissä asioissa. Se on toimintamalli, jonka kautta asiakas voi kulkea ikään kuin rastilta rastille asunnonvaihtolanteeseen liittyvissä kysymyksissä. Tapiola Kotimatkan tarkoitus on opastaa kodinvaihdossa ammattitaitoisesti pankin ja kiinteistövälittäjän yhteistyötä hyödyntämällä. Tapiola Pankki on valinnut ympäri Suomea joukon kiinteistönvälittäjiä, jotka toimivat pankin yhteistyökumppaneina asuntoasioissa. (Pankkipalvelut 2010.)

Talouden neuvola on Tapiolan verkkosivuilla toimiva tietopaketti, jonka avulla asiakas voi tarkastella taloutensa tilannetta, sen sietokykyä ja mahdollisuuksia. Talouden neuvolaan on koottu monipuolisesti tietoa esimerkiksi erilaisista maksuvälineistä, osamaksulla maksamisesta, korttimaksamisesta, luotoista ja takauksista, riskeistä ja niiden seurauksista, varautumisesta riskeihin ja oman sietokyvyn tarkastelumahdollisuuksista riskienhallintasuunnitelman avulla. Talouden neuvolassa on luettavissa myös Tapiola Pankin kahdesti vuodessa julkaisema Arjen katsaus, joka käsittelee kuluttajien arjen talousnäkymiä, talouden asioita ja oman talouden hallintaa. Arjen katsaukseen sisältyy myös ajankohtaisia säästö- ja lainavinkkejä. Uusimpia pankin tarjoamia tuotevaihtoehtoja on pitkäaikaissäästämissopimus (PS-sopimus) eläkesäästäjälle. (Pankkipalvelut 2010.)

Tapiolan tilivaihtoehtoissa voi valita eri käyttöön soveltuvan tilimuodon. Tiliasiat hoiduvat verkkopankissa ja käteistä rahaa nostetaan käteisautomaateilta. Käteistä rahaa ei voi tallettaa toimistoissa. Tapiola Tili on käyttötili, joka on tarkoitettu päivittäisten tiliasioiden hoitoon ja soveltuu erityisesti palkka- tai eläketiliksi. Tilille maksetaan korkoa päivittäisen arvopäiväsaldon mukaan eli kuukauden jokaiselle päivälle erikseen. Tilin korko on Tapiola Prime -2 prosenttiyksikköä, mutta enintään 2,5 %. Tapiola Prime on 1,95 % (9/2009). Tilille maksetaan poikkeuksellisesti 9/2009 tehdyn päätöksen mukaisesti erillistä lisäkorkoa 0,5 % eli tilin kokonaiskorko on 0,5 %. (Pankkipalvelut 2010.)

Tapiola Säästötili on säästämiseen tarkoitettu tili, jossa tilin korko nousee portaittain tilin saldon kasvaessa. Tilille säästettyjä varoja voi nostaa verkkopalvelussa. Tiliin ei liity nostorajoituksia tai nostoprovisioita. Tiliin ei voi liittää korttia. Säästötilille maksetaan korkoa päiväsaldon mukaan eli jokaiselle päivälle erikseen. Määräaikainen tuottotili voidaan avata parempaa tuottoa ja pidempiaikaista säästämistä varten. Määräaikaisen tuottotilin korko määräytyy talletuksen summan, talletusajan ja talletushetken korkomarkkinatilanteen mukaan. Talletus on aina sidottu määräajaksi, ja sitä ei voi purkaa, ellei kysymyksessä ole poikkeuksellisen painava syy. (Pankkipalvelut 2010.)

Sijoitustalletuksessa kohtaavat määräaikaistalletuksen turvallisuus ja mahdollisuus lisätuottoon. Lisätuotto riippuu sijoitustalletukseen valikoitujen sijoitusten osakekurssien kehityksestä. Tallettajalle maksetaan vuosittain takuukorko ja talletuksen erääntyessä mahdollinen lisäkorko erääntyvän pääoman ohella. Sijoitustalletus on sidottu määräajaksi eikä sitä voi purkaa kesken sijoitusajan. Sijoitustalletus kuuluu Suomen talletusuojan piiriin samoin kuin muut tilivaihtoehdot. (Pankkipalvelut 2010.)

Ensiasunnon hankkija voi avata pankkiin ASP-tilin (asuntosäästöpalkkiotili), johon säästetään asunnon hankintaa varten 10 % tulevan asunnon hankintahinnasta. Tilille on talletettava säästöosuuksia vähintään kahdeksan kertaa neljännesvuosittain. Kerralla talletettava summa voi olla 500 - 3000 euroa. ASP-säästämisen voi aloittaa 18 - 30 vuotiaana. ASP-säästämisen jälkeen voi hakea Tapiola Pankista ASP-lainaa ensiasunnon hankintaa varten. Lainan vakuudeksi riittävät hankittava asunto ja valtion takaus. (Pankkipalvelut 2010.)

Kortit ovat käytetyimpiä maksuvälineitä nykypäivänä. Tapiolan Visa Electron toimii maksu- ja automaattikorttina kotimaassa ja ulkomailla. Tapiolan pankkikortti on kotimainen maksu- ja automaattikortti. Tapiolan automaattikortti toimii kotimaan käteisnostoautomaateilla. Visa Classic -yhdistelmäkortti ja Visa Gold -yhdistelmäkortti toimivat kotimaassa ja ulkomailla maksu- ja automaattikortteina. Kortteihin voi liittää pankkikorttiominaisuuden sekä luotto-ominaisuuden. Visa Classic toimii kotimaassa ja ulkomailla maksu- ja automaattikorttina. Korttiin voi liittää automaattikorttiominaisuuden, jolla voi nostaa rahaa omalta tililtään kotimaassa. Korttiin voi lisätä myös luotto-ominaisuuden. (Pankkipalvelut 2010.)

Laskujen maksaminen tapahtuu verkkopalvelussa. Verkossa on erilaisia laskujen maksamiseen liittyviä palveluja kuten toistuvaismaksut, oman maksusaajalistan luominen, EU-maksu- ja SEPA-toiminnot (Single Euro Payments Area eli SEPA) sekä ulkomaanmaksu-toiminnot, joilla voi tehdä euromääräisiä maksutoimeksiantoja ulkomaille. Suoraveloitus on myös käytetty maksuväline verkkopalvelussa. Mobiilipankissa voi maksaa laskut omalla matkapuhelimella. E-lasku (elektroninen lasku) on sähköinen lasku suoraan verkkopankkiin. E-maksulla (elektroninen maksu) voi maksaa ostokset Internetissä verkkopankkitunnuksilla. Vaikka pankkitoimistoilla ei vastaanoteta käteistä rahaa, suurempien ostosten kohdalla voi käyttää Tapiola Pankin pankkivekseliä eli shekkiä. Useissa Tapiolan toimistoissa on verkkopalvelupääte asiakkaiden verkkoasiointia varten. (Pankkipalvelut 2010.)

Tapiola Pankista myönnetään lainaa moniin elämän eri tilanteisiin. Lainaneuvottelun yhteydessä kartoitetaan asiakkaan taloudellinen tilanne ja etsitään asiakkaan tarpeiden mukainen ratkaisu. Asianmukainen laina määrittyy asiakkaan tarpeen perusteella. Laina voi olla asuntolaina, ASP-laina, käyttövaralaina, kulutusluotto, sijoitusluotto, Omaluotto (joustava kulutusluotto) tai opintolaina. Isompien lainojen maksu tulee turvata vakuu-

tuksella. Lainaturva turvaa lainan takaisinmaksun kuolemantapauksessa. Henkivakuutuksen kautta asiakas turvaa paitsi lainan takaisinmaksun myös omaisten selviämisen taloudellisista vastuista esimerkiksi äkillisen kuolemantapauksen kohdatessa. Myös asiakkaan muu henkilöriskiturva kartoitetaan lainan ottamisen yhteydessä ja riskeihin ohjataan varautumaan. (Pankkipalvelut 2010.)

Tapiolan verkkopalveluissa hoidetaan pankki-, vakuutus-, rahasto- ja osakepalveluihin liittyvät asiat. Verkkopalveluissa voidaan hoitaa laskujen maksaminen, tilitapahtumien seuranta, tilien avaukset ja korttitilaukset, lainatiedot ja lainojen seuranta, viestitys pankin asiantuntijoiden kanssa, rahastomerkinnät, -lunastukset ja -vaihdot sekä sijoitusten seuranta. Verkkopankissa olevia lisäpalveluja ovat: Oma talous-sähköinen tilikirja tulojen ja menojen seurantaan ja Sähköinen säästöpossu, joka muistuttaa säästötavoitteen täyttymisestä. Tapiolan Osakepalvelussa voi käydä kauppaa arvopapereilla ja säilyttää niitä arvo-osuustilillä. Tapiolan Osakepalvelun tuottaa eQ Pankki Oy. Myös vakuutusasioita voi hoitaa verkkopalvelussa. Verkkopalvelussa voi esimerkiksi tehdä korvaushakemuksia, tarkastella omaa vakuutusturvaa, tehdä muutoksia vakuutuksiin, pitää yhteystiedot ajan tasalla ja olla yhteydessä asiantuntijapalveluihin. (Pankkipalvelut 2010.)

Tapiola Omaetu-ohjelma palkitsee asiakkaita palvelujen keskittämisestä. Asiakas voi saada vakuutusmaksuista ja säästövakuutuksen hoitokuluista 17 % edun. Keskittävä asiakas saa pankin verkkopalvelun käyttöönsä ilman kuukausimaksua ja kortin ilman pankin vuosimaksua sekä rahastot ilman merkintäpalkkiota. Kuva 1 esittää Tapiolan Omaetuohtelman etuja ja hyötyjä asiakkaalle. (Asiakkaana Tapiolassa 2010.)

Etutaso	Omaetu vakuutusista	Omaetu pankin palvelumaksuista	Omaetu rahastojen merkintäpalkkioista, kuukausisäästäjä	Omaetu rahastojen merkintäpalkkioista, kertasijoitukset
	17 %	100 %	100 %	100 %
	13 %	100 %	100 %	50 %
	8 %	50 %	100 %	—
	Tapiolan hyvä palvelu ja edulliset perushinnat.			

Kuva 1. Tapiolan Omaetu-ohjelman edut

Tapiolan Omaetu-ohjelmassa Tapiolan palveluvalikoima on jaettu viiteen osa-alueeseen. Mitä useamman osa-alueen tuotteita tai palveluja asiakkaalla on käytössään, sitä paremmat edut asiakas saavuttaa. Osa-alueista omaisuus on jaettu kodin ja ajoneuvojen turvaamiseen liittyviin tuotteisiin, terveys ihmisten ja lemmikkieläinten terveyden turvaamiseen liittyviin tuotteisiin, arkiraha-osioon kuuluvat päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen ja toimeentulon turvaamiseen liittyvät tuotteet ja palvelut ja varallisuus-osioon varallisuuden kasvattamiseen liittyvät tuotteet ja palvelut kuten sijoitusvakuutus ja asuntolaina. Tapiola Pankin palvelut kasvattavat Omaetua arkiraha ja varallisuus osa-alueissa. Tapiolan palveluvalikoiman osa-alueet esitetään kuvassa 2. (Asiakkaana Tapiolassa 2010.)



Kuva 2. Tapiolan palveluvalikoiman osa-alueet

3.3 Laina-asiakkuuden siirto Tapiolaan

Tapiola Pankki kertoo Internet-sivuillaan, että pankkiasiakkuuden siirtämisen yhteydessä pankki voi tarvittaessa hoitaa asiakkaan puolesta valtakirjalla tilien, korttien ja verkkopalvelujen lopetukset edellisestä pankista. Samoin voidaan hoitaa myös rahastojen siirto Tapiolaan ja lainan siirto vanhasta pankista. On suositeltavaa, että asiakas hoitaa itse tileihin liittyvät toistuvaissuoritukset ja suoraveloitukset. Yleisesti palvelut voi lopettaa vanhan pankin verkkopalvelussa ja laittaa uudelleen voimaan seuraavan laskun maksun yhteydessä verkkopalvelun ohjeiden mukaan. Myös tilin avaaminen onnistuu tarvittaessa itsenäisesti täyttämällä tilihakemus Internet-sivuilla tai toimistolla. Samalla

hakemuksella haetaan verkkopalvelutunnukset ja tehdään korttitilaukset. Visa-kortin voi tilata omassa verkkopalvelussa siinä vaiheessa, kun tili ja asiakkuus ovat valmiina. (Pankin vaihtajan muistilista 2010.)

Pankkineuvojat ja rahoituspäälliköt hoitavat lainaneuvotteluja Tapiolan pankkitoimistoilla. Sanna Jääskeläinen toimii rahoituspäällikkönä Tapiolan Rovaniemen toimistolla, ja toimenkuvaan kuuluu esimerkiksi lainoista neuvottelevinen. Jääskeläinen on toiminut rahoitusalaalla vuodesta 1998 lähtien eli 12 vuoden ajan, joista 4 viimeisintä Tapiolan palveluksessa. Jääskeläinen kertoo, että tänä päivänä pankin vaihto on asiakkaan kannalta helppoa. Asiakkaan hoidettavaksi jää pankin vaihdon yhteydessä ainoastaan vanhan pankin korttien toimittaminen lakkautettavaksi ja suoraveloitussopimusten siirtäminen toimimaan uuden pankkiyhteyden kautta. Näissäkin toimenpiteissä pankki voi tarvittaessa avustaa. Pankista voidaan myös ilmoittaa uudet pankkiyhteydetiedot esimerkiksi palkan tai eläkkeen maksajalle, verotoimistoon ja Kelalle. (Jääskeläinen 2010.)

Sanna Jääskeläinen kertoo, että asiakkaat tulevat lainaneuvotteluihin yleensä varaamalla itse ajan Tapiolan Internet-sivustojen kautta, tuttavien suosittelemana tai asiakasrajapinnassa työskentelevien asiakasneuvojien, talousneuvojien ja vakuutusedustajien ohjauksena. Asuntolainaneuvottelun yhteydessä kartoitetaan asiakkaan taloudellinen tilanne, nykytilanteen lisäksi myös tulevaisuuden tarpeet huomioidaan laskelmissa. Keskustelujen perusteella etsitään asiakkaan tilanteeseen sopivat rahoitus- ja säästöratkaisut. Lainaneuvottelun yhteydessä asiakkaalle esitellään myös Tapiolan tarjoamat kokonaispalvelut. Esittelyn merkitys korostuu erityisesti, jos asiakkaalla ei ole tietoa Tapiolasta ennestään esimerkiksi vakuutusasiakkuuden perusteella. (Jääskeläinen 2010.)

Lainaturva ja henkilöriskivakuutukset kuuluvat olennaisena osana palvelukokonaisuuteen ja huomioidaan lainaneuvottelun yhteydessä. Jääskeläinen kertoo hoitavansa osan henkilövakuutuksista itse, ja osan ohjaavansa edelleen vakuutusasiantuntijan hoidettavaksi, mikäli se on kokonaisuuden kannalta järkevämpää. Rahoitusasioiden hoito vaatii yleensä kaksi tapaamista: neuvottelukäynnin sekä toisen käynnin, jossa varsinaiset sopimukset tehdään ja allekirjoitetaan. Pankin vaihtoon liittyvät käytännön asiat hoituvat valtakirjalla asiakkaan niin halutessa. (Jääskeläinen 2010.)

Laina-asiat eivät aina ole asiakkaalle ennestään tuttuja, ja rahoituskuvioita voi olla haastavaa ymmärtää. Jääskeläinen ei koe asiaa hankalaksi, vaan pitää luonnollisena sitä, että

esimerkiksi ensiasunnon hankkijoilla ei ole asuntolaina-asioihin liittyvää tietoa ennestään. Tällöin asiakkaan kanssa käydään läpi hyvinkin laajasti rahoitukseen liittyviä käsitteitä ja olennaisia asioita siten, että asiakas taustastaan ja kokemuksestaan riippumatta ymmärtää ja tietää olennaiset rahoitukseen liittyvät seikat. Haasteellisia ovat Jääskeläisen mielestä ne asiakkaat, jotka eivät koe tarpeelliseksi käydä asioita syvällisemmin läpi. Neuvottelun aikana asiakkaiden mielenkiinto kuitenkin usein herää ja he ovat tyytyväisiä saamastaan informaatiosta. Jääskeläinen korostaa, että jokaisen lainaneuvottelijan velvollisuus on varmistua siitä, että asiakas todella ymmärtää velkaan ja panttaukseen liittyvät seikat sekä taloudellisen tilanteen ja tulevaisuuden muutosten kuten esimerkiksi koronnousun ja mahdollisen työttömyystilanteen vaikutukset omaan talouteensa. (Jääskeläinen 2010.)

Rahoituspäällikkö Jääskeläinen suosittelee lämpimästi asiakkaita kilpailuttamaan pankkeja, ja erityisesti muulla kuin lainan hinta -kärjellä. Pankin vaihtoon kannattaa Jääskeläisen mukaan suhtautua kokonaisvaltaisen kartoituksen ajatuksella ja tarkastella eri pankkien tarjouksia kokonaisuuden näkökulmasta. On tärkeää huomata mahdollisen lainan korkomarginaalin lisäksi muut pankin vaihtamiseen liittyvät edut toisin sanoen mistä joutuu maksamaan ja minkä verran ja mitä talouden kokonaishyötyjä uuden pankkisuhteen myötä saavuttaa. (Jääskeläinen 2010.)

3.4 Näkemyksiä pankin vaihtamisesta

Kilpailuviraston pohjoismaissa teettämän tutkimuksen mukaan tärkeitä pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat laatu, palvelu ja palvelujen erityispiirteet. Myös hinta, luottamus, palveluvalikoima ja liikkeen sijainti vaikuttavat. Asiakkaat ovat erilaisia ja tekevät päätöksiä eri perusteilla. Usein pankkiasiakkuus ikään kuin periytyy vanhemmilta: asiakas jatkaa sen pankin asiakkaana, johon vanhemmat ovat avanneet lapselle tilin. Myöhemmin pankin vaihto voi tapahtua joko positiivisen tai negatiivisten tekijän vaikutuksesta. Asiakas voi olla tyytyväinen pankkiinsa, mutta toinen pankki tekee niin hyvän tarjouksen asiakkaalle, ettei siitä voi kieltäytyä. Tai asiakas kokee toisen pankin olosuhteet niin hyvinä, ettei voi olla vaihtamatta palvelun tarjoajaa. Ilmeisin pankin vaihtamiseen vaikuttava negatiivinen tekijä on, että asiakas kokee olevansa niin tyytymätön neuvotteluun tai tulleen kohdelluksi pankissaan niin huonosti, että pankin vaihto on tehtävä. (Competition in Nordic Retail Banking 2010, 78 – 79.)

Muutokset asiakkaan elämäntilanteessa vaikuttavat pankin vaihtamiseen. Esimerkiksi avioliiton jälkeen pariskunnat valitsevat yhteisen pankin. Tällaisissa tapauksissa asuntolainan merkitys korostuu, koska pariskunnat usein ostavat yhteisen kodin, johon tarvitaan asuntolainaa ja valintapäätös tehdään asuntolainan perusteella. Pitkä pankkiasiakkuus perustuu usein keskinäiseen luottamukseen ja hyviin henkilökohtaisiin suhteisiin tutussa pankissa. Asiakkaat ovat lojaaleja vanhalle pankilleen, koska he arvelevat myös lainan järjestyvän paremmin tutussa pankissa. Yleisesti näyttää siltä, että asiakkaat eivät vertaile finanssipalvelujen hintoja ja palveluvalikoimia kiinnostuksen puutteen ja henkilökohtaisen sitoutumisen vuoksi. Nykypäivänä kilpailuttaminen on kuitenkin lisääntymässä. (Competition in Nordic Retail Banking 2010, 80 – 81.)

4 TUTKIMUSTYÖN YTIMESSÄ

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen empiriaosuus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimuksella. Valikoidulle kohderyhmälle lähetettiin perinteinen kyselylomake, jolla selvitettiin Tapiolan laina-asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia pankin vaihtamiseen liittyvästä prosessista. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös tutkimuksen tekijän omaa 12 vuoden työkokemusta eri tehtävistä vakuutus-, pankki-, säästö- ja sijoittajapalveluissa.

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa nimensä mukaisesti määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulokset pyritään yleistämään. Ideana on kysyä tutkittavaa asiaa rajatulta joukolta asianomaisia ja vetää saaduista vastauksista yleistävät johtopäätökset. Edustavalla joukolla tutkittavaa asiaa eli otoksella saadaan riittävän tarkat tulokset. Tutkimuksen valitun joukon tulee olla kuin pienoiskuva koko perusjoukosta. (Kananen 2008, 10 – 13.) Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin Rovaniemen ja Oulun alueelta ne kotitaloudet, jotka ovat siirtyneet Tapiolan asiakkaiksi, neuvotelleet laina-asioista paikallistoimistoissa ja ottaneet asuntolainaa Tapiola Pankista 1.1.2009 – 31.12.2009.

Lomake rakennetaan siten, että lomakkeen kysymyksillä on sama merkitys kaikille vastaajille, ja että ne mittaavat niitä asioita, joita tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Kysymysten tulee olla sellaisia, joihin vastaajilla on tarvittava tieto vastata. (Viinamäki & Saari 2007, 56.) Kysymykset täsmennettiin siten, että niillä saavutetaan tutkimukseen olennaisesti kuuluvat seikat. Kysely toteutettiin standardoidun kyselyn mukaisesti eli kysymykset nimettiin ja muotoiltiin tarkasti etukäteen. Lomakkeen alkuun sijoitettiin helposti vastattavia kysymyksiä ”jään murtajaksi”, ja vaikeammat kysymykset sijoitettiin lomakkeen loppuun. Kyselylomake toteutettiin yhden sivun mittaisena. Kysymykset muodostettiin yksiselitteisesti ja ohjeet ymmärrettävästi.

Kyselylomake sisälsi sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Useimpiin kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin oli olemassa vain yksi vastaus, kuten montako jäsentä talouteen kuuluu tai mikä oli talouden aikaisempi pankki. Lomakkeen loppuosaan sijoitettiin avoimet kysymykset, jotka liittyivät pankin vaihdon kehittämistarpeisiin ja muuhun

vapaaseen palautteeseen. Useimmat kysymykset olivat vaihtoehdot antavia suljettuja kysymyksiä, joihin vastaaminen ei vaadi paljon aikaa. Lomakkeella kysyttiin myös sekamuotoisia kysymyksiä, joihin vastaaja pystyi antamaan jonkin muun vastauksen, ellei annetuista vaihtoehdoista mikään sopinut. Muutamassa kysymyksessä hyödynnettiin Likert-asteikkoa eli vastaajalle esitettiin tutkittavasta asiasta väittämiä, joihin otettiin kantaa ympyröimällä parhaiten omaa käsitystä vastaava vaihtoehto. Vastaajilta pyydettiin myös kouluarvosana-asteikon mukainen palaute saadusta kokonaispalvelusta. (Lah-
tinen & Isoviita 1998, 76 – 82.)

Tein lähes vastaavan kyselylomakkeen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun Liiketa-
louden koulutusohjelmaan kuuluvalla markkinointitutkimuksen kurssilla v. 2007. Testa-
sin kyselylomakkeen toimivuuden oppimistehtävän yhteydessä. Tuolloin lomake lähe-
tettiin 20 asiakkaalle, ja vastausprosentti oli 70 %. Ammattikorkeakoulun tutkimusme-
netelmien kurssilla keväällä 2009 lomakkeeseen tehtiin tarvittavat korjaukset ja muu-
tokset. Myös toimeksiantajan taholta annettiin palaute lomakkeesta.

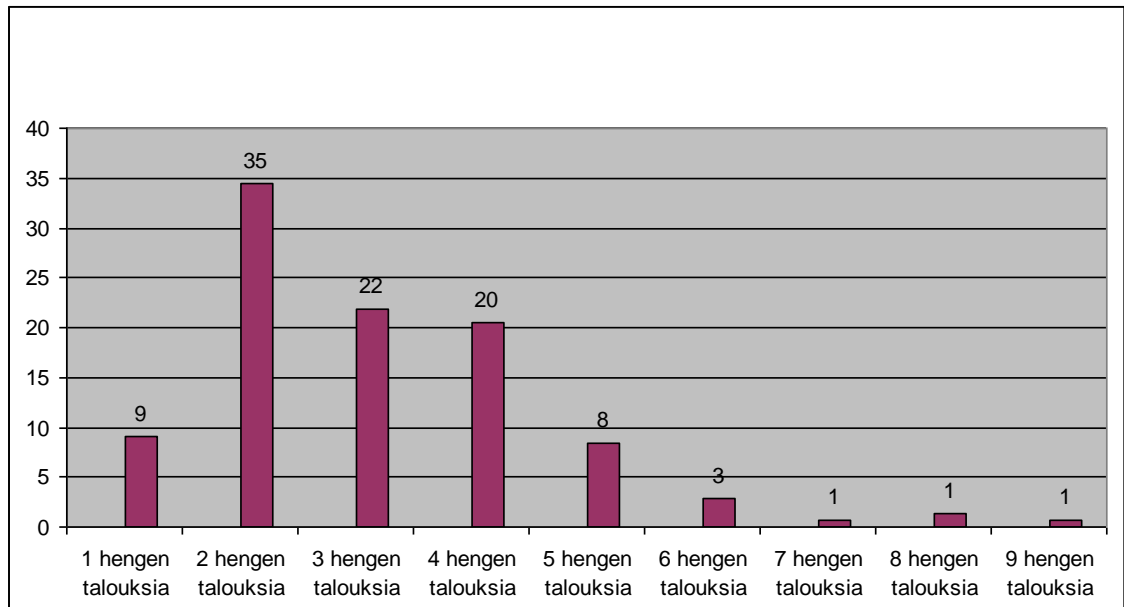
Kyselylomakkeen liitteenä asiakkaille lähetettiin saatekirje, jossa kerrottiin perustelut
tutkimukselle. Kirjeessä oli yhteystiedot lisätietojen kysymistä varten. Tutkimuksessa
otettiin huomioon tutkimustoiminnan eettiset ohjeistukset ja myös saatekirjeessä koros-
tettiin palautteen käsittelyä nimettömänä ja luottamuksellisena siten, että tulokset esite-
tään kokonaistuloksina. Vastaajilla oli mahdollisuus liittää yhteystiedot palauttamaansa
kyselyyn, mikäli he halusivat osallistua vastaajien kesken arvottavan luontokirjan ar-
vontaan. Saatekirjeen ja kyselylomakkeen lisäksi kotitalouksille lähetetyssä kirjeessä oli
mukana palautuskuori.

Kyselylomakkeita lähetettiin asiakkaille 15.4.2010 yhteensä 358 kappaletta. Vastausai-
kaa oli 29.4.2010 asti. Muistutuskirje lähetettiin asiakkaille 27.4.2010. Kyselyyn vastasi
yhteensä 145 kotitaloutta, ja vastausprosentiksi muodostui 41 %. Vastaukset analysoi-
ttiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla kysymyksittäin.

4.2 Tulokset

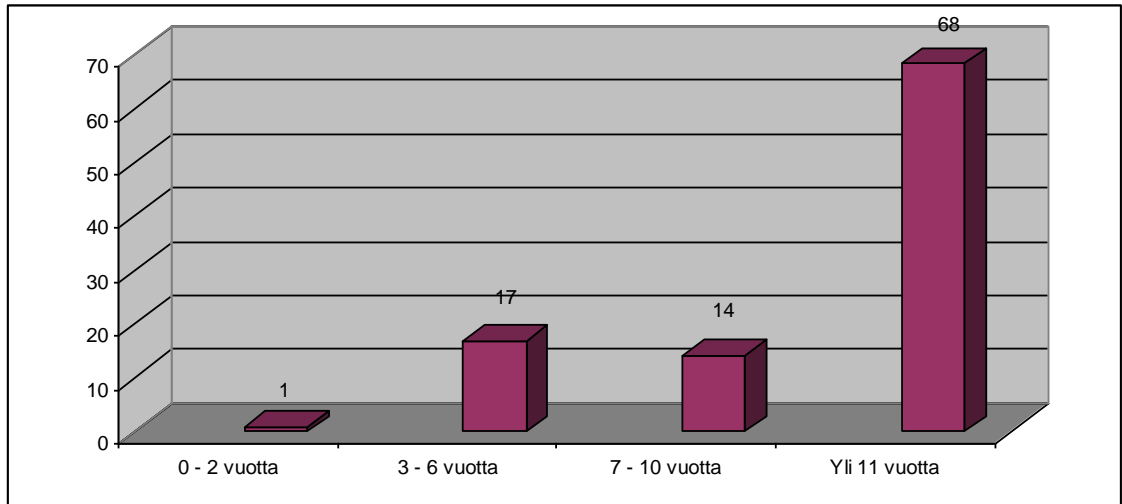
Vastanneiden kotitalouksien koot vaihtelevat yhden hengen talouksista yhdeksän hen-
gen talouksiin. Hieman vajaa kymmenesosa vastaajista on yhden henkilön talouksia.

Suurin yksittäinen vastaajien ryhmä on kahden hengen taloudet. Vastaajista yhteensä puolet on perheellisiä kolmen, neljän tai viiden henkilön talouksia. Vastaajista 6 – 9 henkilön talouksia on vain muutamia. Kuvassa 3 esitetään kaikkien pankin asiakkaiksi siirtyneiden kotitalouksien henkilömäärät prosentuaalisesti.



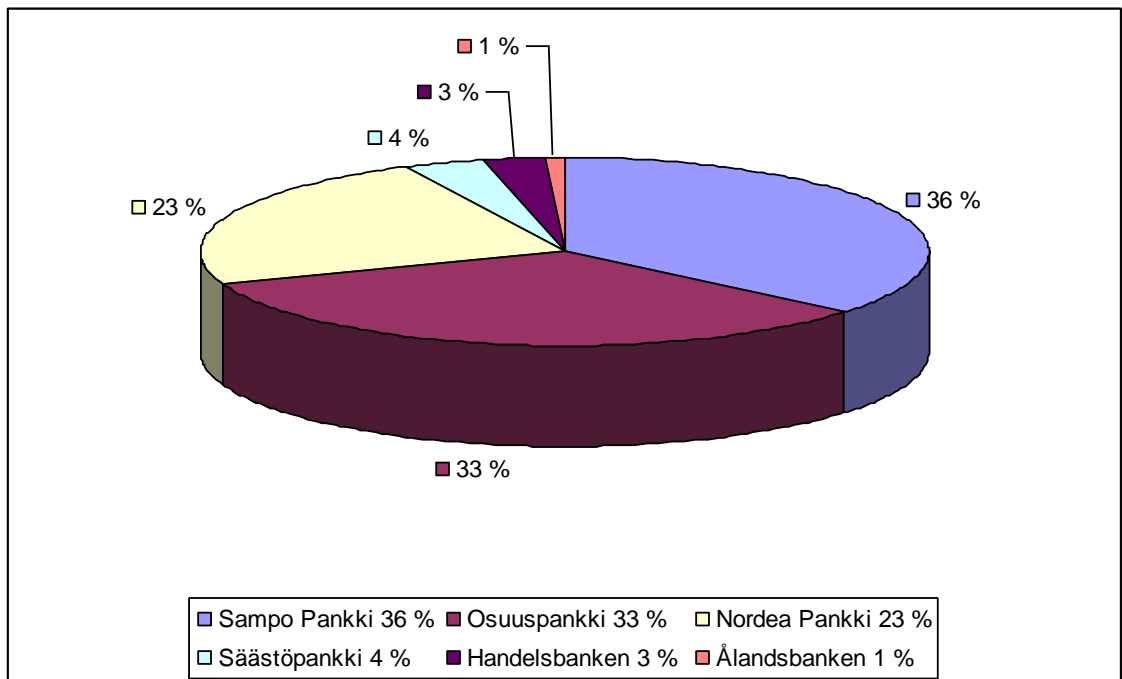
Kuva 3. Pankin asiakkaiksi siirtyneiden talouksien koko %

Useimpien pankkiasiakkaiksi siirtyneiden aikaisempi pankkisuhde on ollut pitkäkestoinen. Suurin osa vastaajista (68 %) ilmoittaa olleensa aikaisemman pääasiallisen pankkinsa asiakkaana yli 11 vuotta. Alle kahden vuoden asiakassuhde on ollut vastaajista vain muutamalla. Kuvassa 4 esitetään prosentuaalisesti vastaajien edellisen pankkiasiakkuuden kesto vuosina.



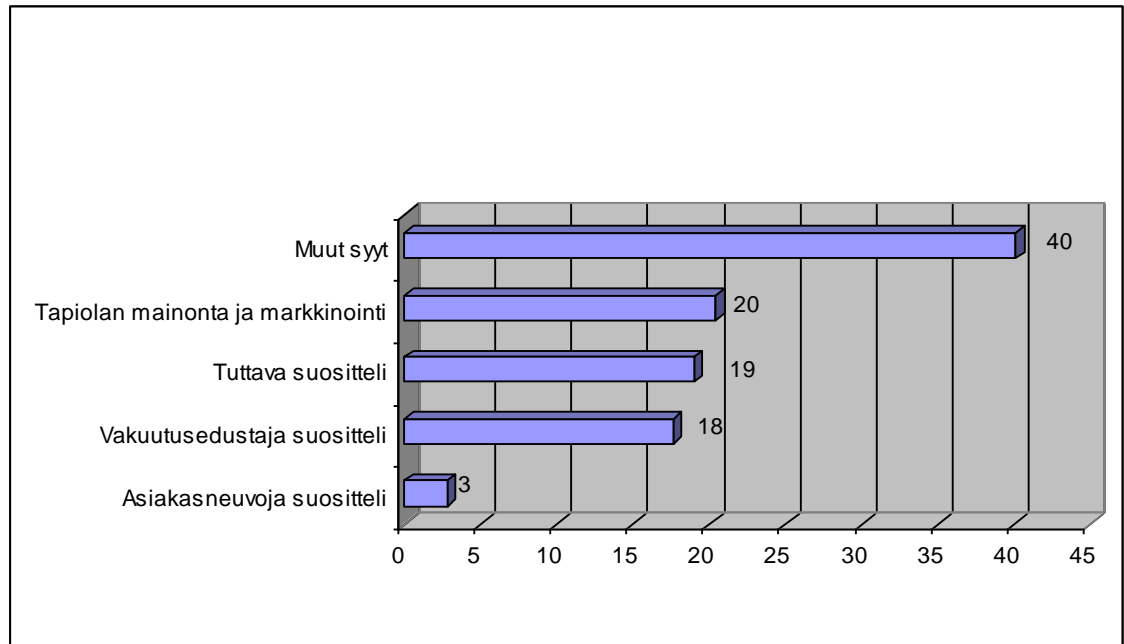
Kuva 4. Edellisen pankkiasiakkuuden kesto vuosina %

Vastaajista yhteensä yli 90 % on siirtynyt Tapiola Pankin asiakkaaksi Sampo Pankista, Osuuspankista tai Nordea Pankista. Säästöpankista ja Handelsbankenista on siirtynyt yhteensä 7 % vastaajista ja Ålandsbankenista vain muutama. Kuvasta 5 ilmenee asiakkaiksi siirtyneiden edellinen pääasiallinen pankki prosentuaalisesti esitettynä.



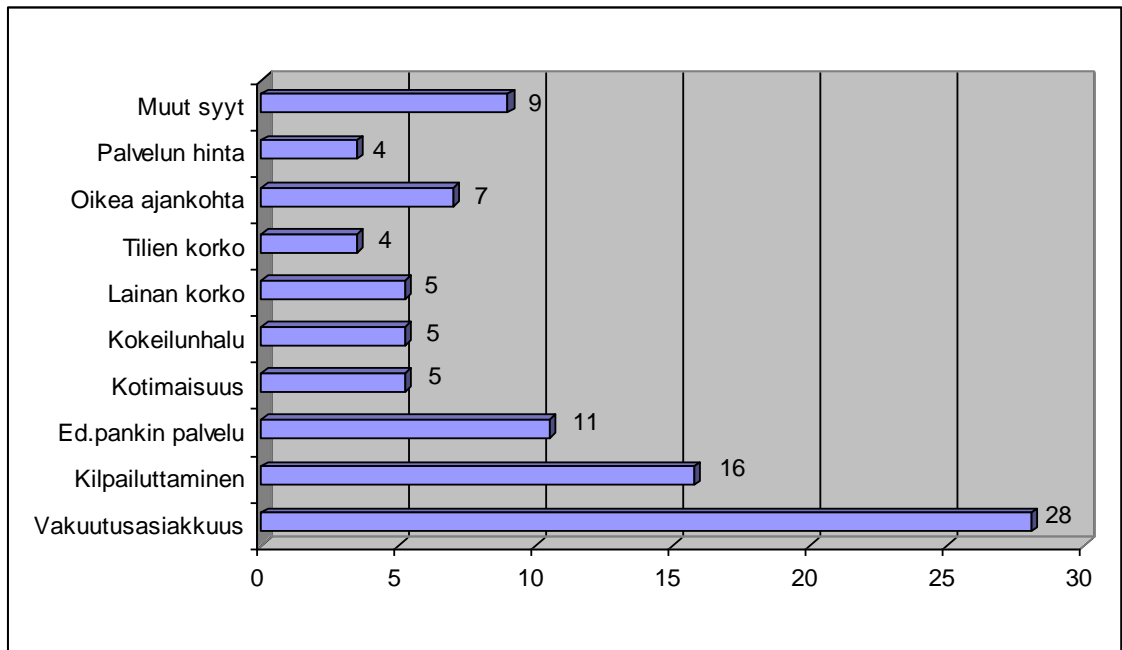
Kuva 5. Asiakkaiden edellinen pääasiallinen pankki %

Vastaajista viidennes ilmoittaa Tapiolan mainonnan ja markkinoinnin olevan se tekijä, joka on vaikuttanut eniten asiakkaan päätökseen varata aika lainaneuvotteluun Tapiola Pankkiin. Yhteensä 40 % vastaajista on varannut ajan neuvotteluun tuttavansa, vakuutusedustajan tai toimiston asiakasneuvojan suosittelemana. Suurelle osalle vastaajista muut syyt ovat olleet tärkeimpiä perusteita hakeutua lainaneuvotteluun. Kuvasta 6 käy ilmi vastaajien lainaneuvotteluun hakeutumiseen vaikuttaneet tekijät prosentuaalisesti.



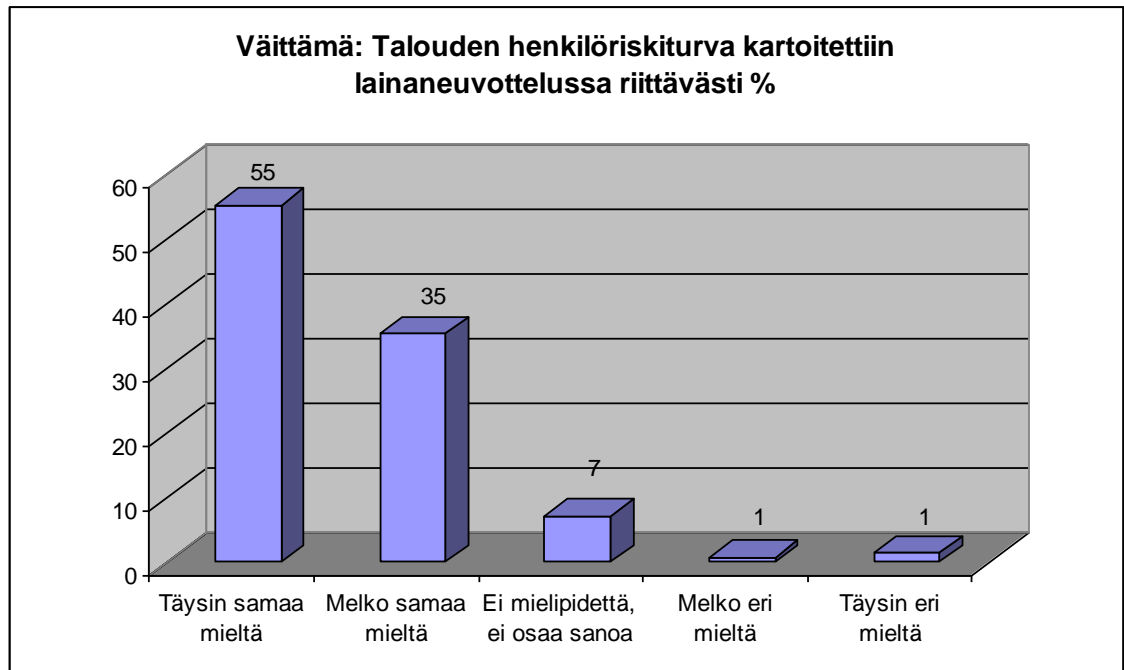
Kuva 6. Lainaneuvotteluun hakeutumiseen eniten vaikuttanut tekijä %

Vastaajista 40 % ilmoittaa, että muut syyt ovat vaikuttaneet eniten asiakkaan päätökseen varata aika lainaneuvotteluun. Vastaajien ilmoittamia muita syitä ovat pitkä vakuutusasiakkuus, pankkien kilpailuttaminen, tyytymättömyys edellisen pankin palveluun, oikea ajankohta, Tapiolan kotimainen omistus, suomalaisuus ja maine, lainan korko ja järjestely, mielenkiinto ja kokeilunhalu, palvelun hinta, palvelumaksut, Internet-informaatio, henkilökohtainen yhteydenotto pankista, kiire, kokousvierailu Tapiolan tiloissa ja palvelujen esittely. Kuvasta 7 käy ilmi muut syyt -vastaukset eriteltyinä prosentuaalisesti.



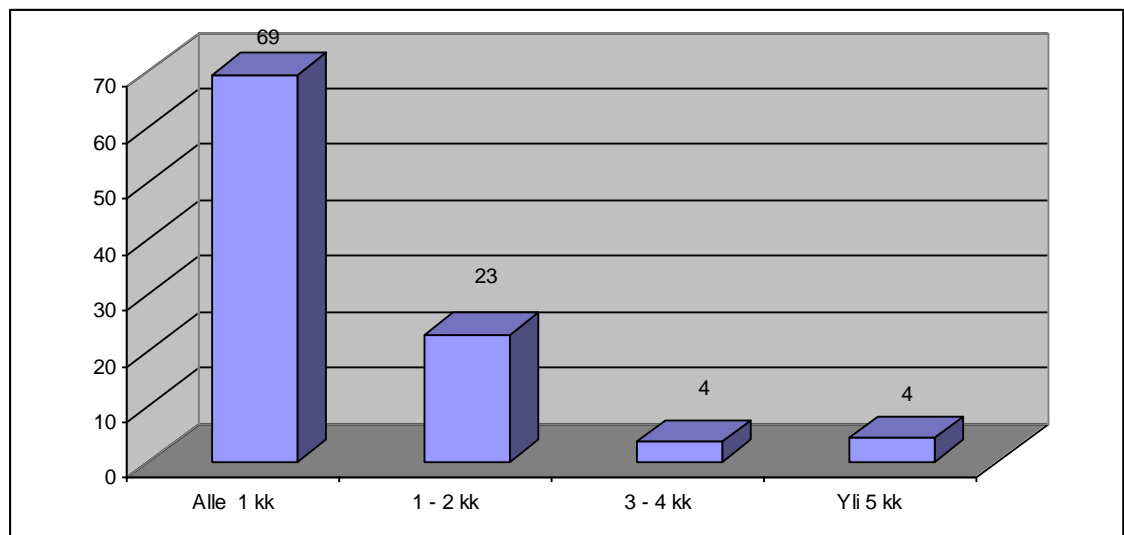
Kuva 7. Muut syyt eriteltyinä prosentuaalisesti %

Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaiden mielestä lainaneuvottelun yhteydessä talouden henkilöriskiturva kuten lainaturva-asiat kartoitetaan riittävässä laajuudessa. Väittämään ”talouden henkilöriskiturva kartoitettiin lainaneuvottelussa riittävästi” vastaajista yli puolet vastaa olevansa täysin samaa mieltä. Eri mieltä olevista vastaajista yksi oli sitä mieltä, että lainaturva-asioista olisi pitänyt keskustella tarkemmin, yksi oli sitä mieltä, ettei tarvitse lainaturvaa, ja yhdelle henkilöriskivakuutukset oli katsottu eri neuvottelijan kanssa erikseen. Kuvasta 8 käy ilmi vastaajien mielipiteet väittämään kartoitettiin-ko talouden henkilöriskiturva riittävästi lainaneuvottelussa.



Kuva 8. Mielipiteet henkilöriskiturvan kartoittamisesta neuvottelussa %

Noin kolme neljästä vastaajasta ilmoittaa, että ensimmäisestä pankkineuvottelusta kului alle kuukausi aikaa siihen, että asiakkuus siirtyi Tapiola Pankkiin. Vastaajista 23 % ilmoittaa, että siirtyminen tapahtui 1 – 2 kuukauden kuluessa. Kuva 9 esittää prosentuaalisesti kauanko kului aikaa asiakkuuden siirtymiseen Tapiola Pankkiin.

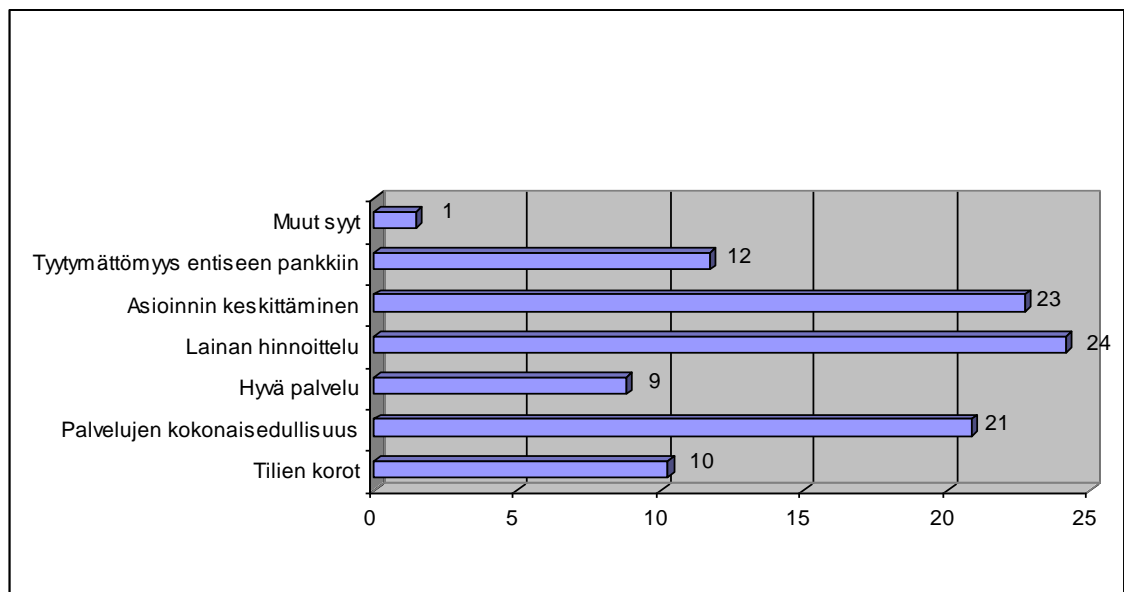


Kuva 9. Asiakkuuden siirtymiseen kulunut aika %

Vastaajien mielestä lainan hinnoittelu nousee asioinnin keskittämisen ohella tärkeimmäksi siirtymispäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tapiolan palvelujen kokonaisedullisuus on lähes yhtä paljon vaikuttava tekijä. Tyytymättömyys entiseen pankkiin, Tapiolan tilien korot ja hyvä palvelu vaikuttavat vastaajien mukaan asiakkaan siirtymispäätökseen lähes yhtä paljon. Vastaajien mukaan siirtymispäätökseen vaikuttavia muita tekijöitä ovat

- Tapiolan asiakasomistajuus
- asiakkaan tyytymättömyys edellisen pankkinsa yhteydessä toimivan vakuutusyhtiön korvaustoimintaan
- sähköinen näppäryys Tapiolassa
- asiakkaalle tarpeellisten palvelujen ilmaisuus
- edellisen pankin perimät palvelumaksut.

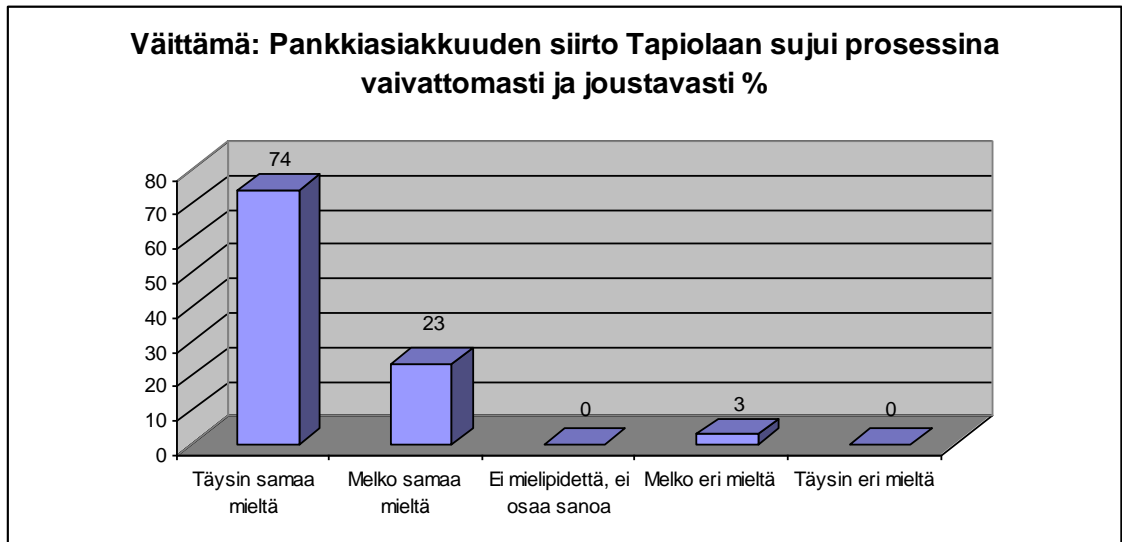
Kuvasta 10 ilmenevät tekijät, jotka asiakkaiden mielestä vaikuttivat eniten päätökseen siirtyä Tapiola Pankin asiakkaaksi.



Kuva 10. Päätöksen tekemiseen eniten vaikuttaneet tekijät %

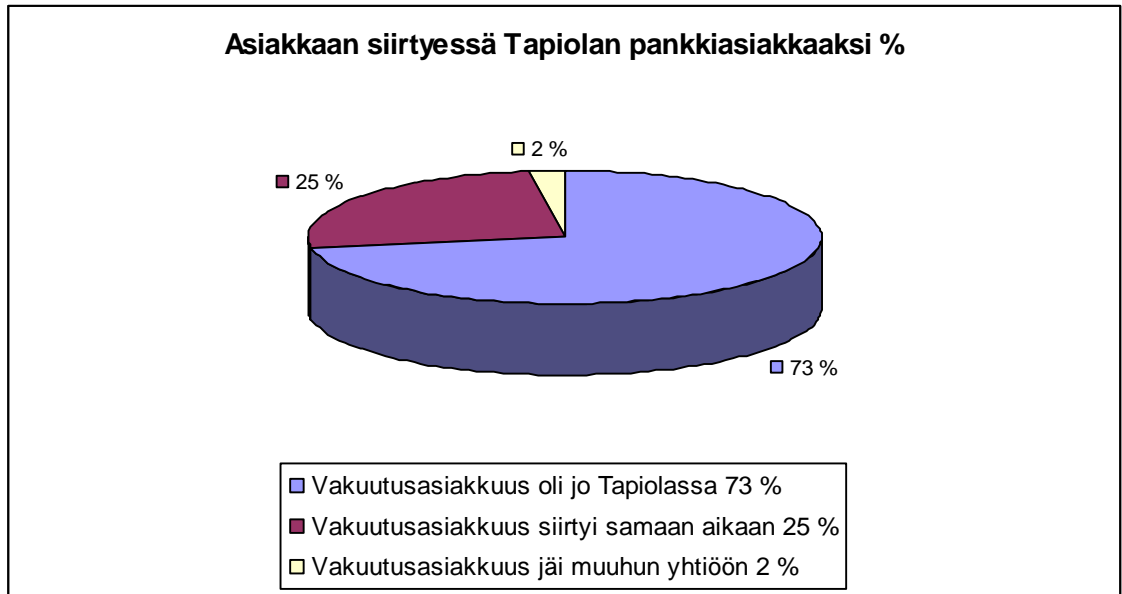
Tutkimuksen mukaan asiakkaat kokevat pankkiasiakkuuden siirtymisen Tapiolaan sujuvan prosessina vaivattomasti. Väittämästä ”pankkiasiakkuuden siirto Tapiolaan sujui prosessina vaivattomasti ja joustavasti” noin kolme neljästä vastaajasta on täysin samaa

mieltä. Melko eri mieltä on 3 % vastaajista. Tyytymättömyyttä siirtymisprosessiin ovat aiheuttaneet seuraavat asiat: ongelmat suoraveloitusvaltuutuksien siirtymisessä, pitkä toimitusaika luotto- ja pankkikorteissa, vaikeudet sijoitusten siirrossa, ajankäyttö tileistä ja lainoista sopimiseen ja yli 1 kk aika lainan siirtymiseen toisesta pankista. Kuva 11 esittää asiakkaiden mielipiteitä pankkiasiakkuuden siirtymisprosessista.



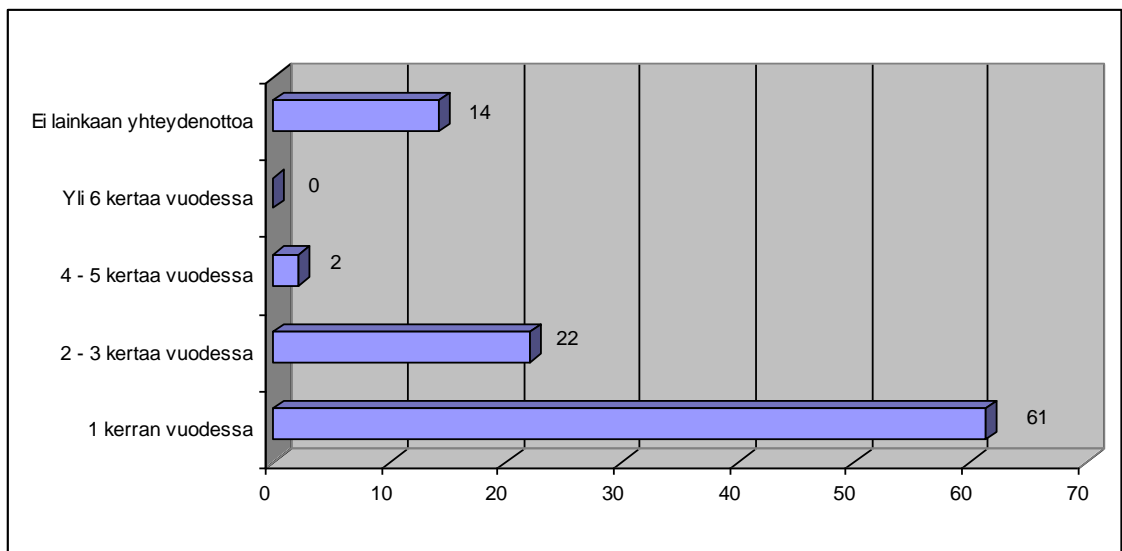
Kuva 11. Mielipiteet siirtymisprosessin vaivattomuudesta

Vastaajista 73 % ilmoittaa, että asiakkaan siirtyessä Tapiolan pankkiasiakkaaksi vakuutusasiakkuus oli jo Tapiolassa. Neljännes vastaajista siirtyi samaan aikaan myös vakuutusasiakkaaksi. Muutamalla vastaajalla vakuutusasiakkuus jäi muuhun yhtiöön. Yhdellä vastaajista vakuutusasiakkuus ei ollut siirtynyt samaan aikaan, mutta se oli siirtynyt Tapiolaan hiukan myöhemmin. Kuvasta 12 ilmenee prosentuaalinen jakauma siitä, kuinka monella asiakkaalla vakuutusasiakkuus oli jo ennestään Tapiolassa, kuinka monella se siirtyi samaan aikaan, ja monellako vakuutusasiakkuus jäi muuhun yhtiöön.



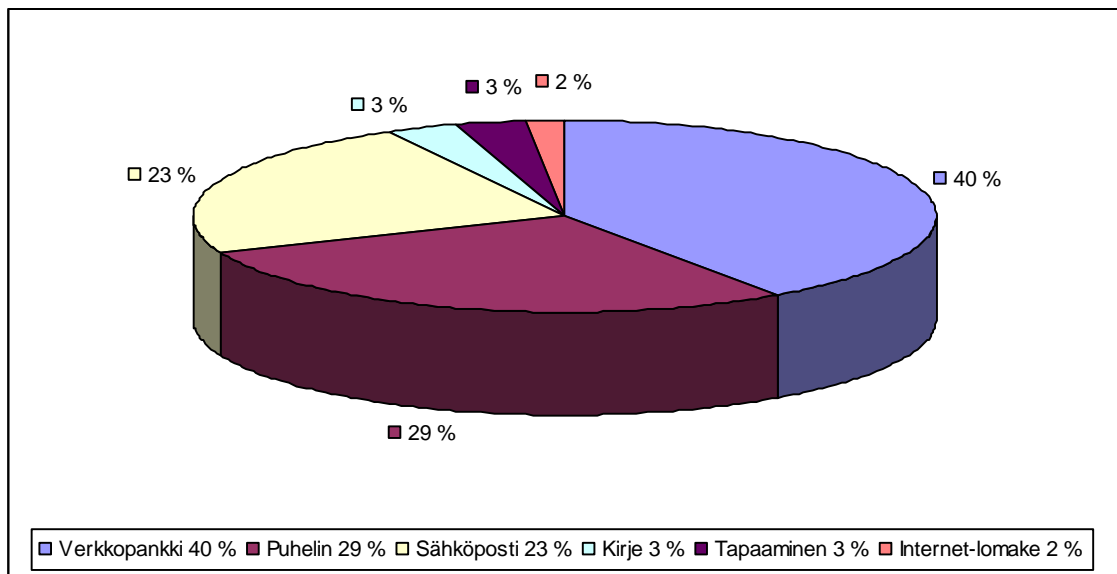
Kuva 12. Pankkiasiakkaiden vakuutusten keskittäminen

Vastaajista 61 % on sitä mieltä, että yksi yhteydenotto vuodessa pankista asiakkaaseen päin riittää asiakastyytyvyyden ylläpitämiseksi. Noin viidennes vastaajista toivoo yhteydenottoa 2-3 kertaa vuodessa. Osa vastaajista on sitä mieltä, ettei pankista tarvitse olla asiakkaaseen lainkaan yhteydessä. Kuvasta 13 käy ilmi asiakkaan toivomien yhteydenottojen määrä pankista asiakkaaseen päin prosentuaalisesti.



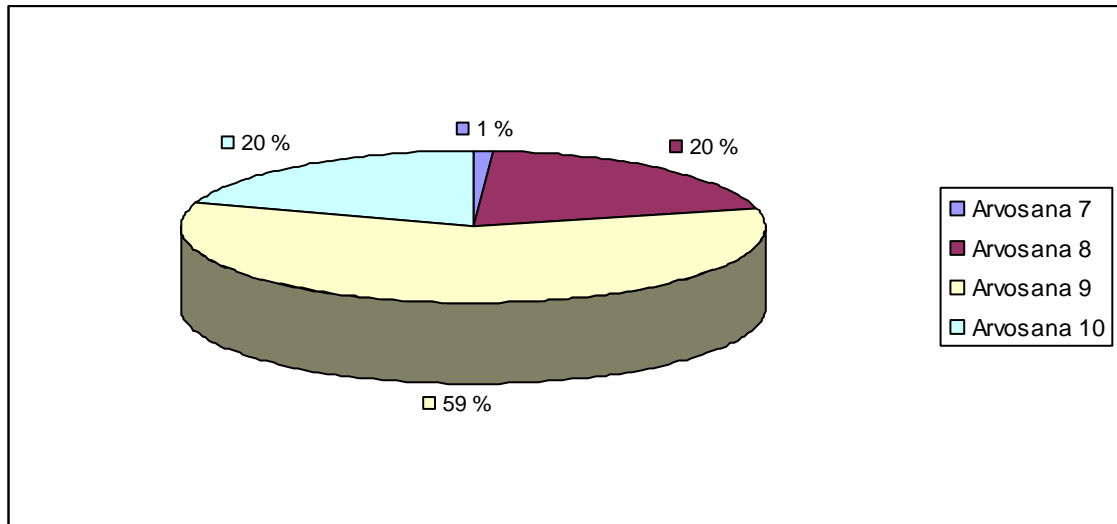
Kuva 13. Kuinka usein toivotaan yhteydenottoa pankista asiakkaaseen päin %

Suurin osa vastaajista toivoo pankin käyttävän yhteydenottokanavana verkkopankkia. Toiseksi suosituin yhteydenoton väline on puhelin ja sähköpostilla yhteydenottoa toivoo noin neljännes vastaajista. Muutamat haluavat yhteydenpidon tapahtuvan kirjallisesti kirjeen muodossa tai lomakkeella Tapiolan Internet-sivuilla. Henkilökohtaista tapaamista toimistolle toivoo 3 % vastaajista. Tapaamiseen toivotaan myös kahvitarjoilu yrityksen taholta. Yksi vastaaja toivoo, että samassa yhteydessä käydään läpi myös vakuutusasiat. Kuvasta 14 käy ilmi ne yhteydenottotavat, joilla vastaajat toivovat asiakkaisiin päin oltavan pankista yhteydessä.



Kuva 14. Asiakkaiden toivomat yhteydenoton välineet %

Tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa kokonaispalveluun pankkiasiakkuuden siirtoprosessin yhteydessä. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan kokonaispalvelu kouluarvosanalla asteikolla 4 – 10. Kaksi vastaajaa antoi kouluarvosanaksi 7, ja kaksikymmentäyhdeksän vastaajaa antoi saamastaan palvelusta arvosanaksi 10. Vastaajista 59 % antoi kouluarvosanaksi 9. Vastausten keskiarvoksi muodostui 8,99. Kuva 15 esittää arvosanojen jakautumista prosentuaalisesti kaikkien vastaajien kesken.



Kuva 15. Kouluarvosanat kokonaispalvelusta %

4.3 Asiakkaiden kehittämisideat

Tutkimustulosten mukaan suurin osa asiakkaista on sitä mieltä, että pankin vaihtaminen on prosessina sujunut niin hyvin ja helposti, ettei kehitettävää ole. Vastaajista 14 % toi esille asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota pankin vaihtoprosessin yhteydessä. Esille tulleita kehityskohteita ovat

- opastus raha-asioiden hoidossa sekä verkko- ja osakepalvelun käytössä
- edellisten pankkien tilien irtisanominen pankin vaihdon yhteydessä
- lainan siirron nopeuttaminen
- opintolainojen maksuton siirtomahdollisuus pankista toiseen
- eläkesäästövakuutuksen siirtomahdollisuus
- suoraveloitusmaksujen siirtämisen helpottaminen
- pankkikorttien mukaan saaminen heti pankista
- palvelujen automatisointi ja lyhyempi neuvottelu-aika toimistolla
- lainojen siirtäminen ilman järjestelymaksua
- uuden tilinumeron ilmoittaminen automaattisesti palkanmaksajalle
- edellisen pankin verkkopankkitapahtumien siirtomahdollisuus uuden pankin verkkopalveluun
- asiakkuuden siirtymiseen liittyvistä vaiheista tiedottaminen asiakkaalle
- laina-asioiden neuvottelumahdollisuus myös iltaisin.

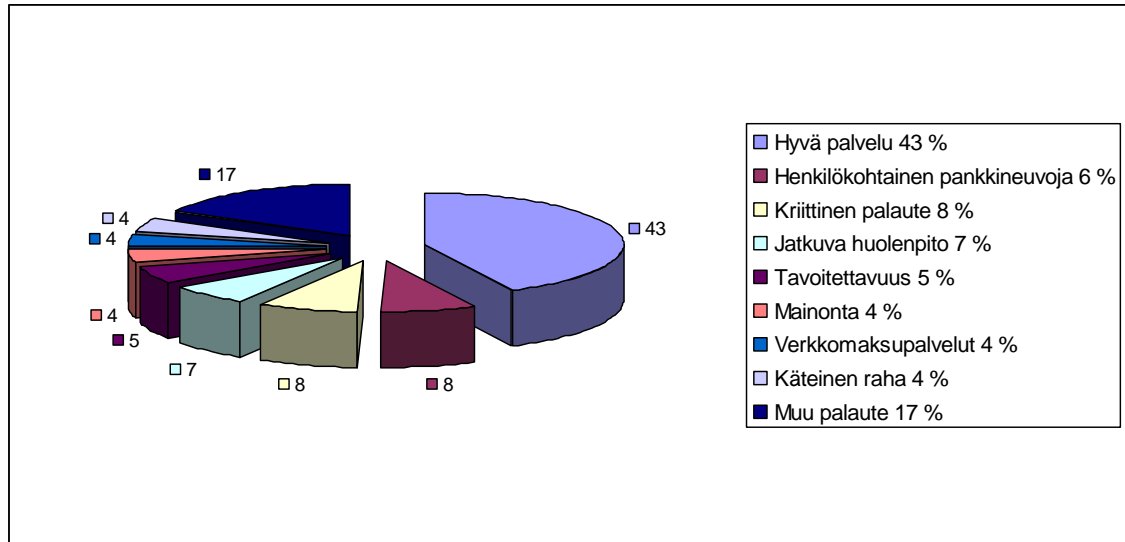
4.4 Asiakkaiden antama vapaa palaute

Asiakaskyselyyn vastanneista yli puolet (52 %) antoi vapaata palautetta pankin vaihtamiseen liittyen. Palautteissa korostuu tyytyväisyys asiakkaan saaman palveluun. Palvelua kuvattiin sanoilla: hyvä, nopea, joustava, ystävällinen, erinomainen, asiantunteva, asiallinen, henkilökohtainen, lämmin, läheinen, mukava, inhimillinen, ammattitaitoinen ja suositeltava. Henkilökohtainen pankkineuvoja koetaan tärkeäksi ja yhteydenpito tuttuun henkilöön tulee olla helppoa. Tavoitettavuus on vastaajille merkittävä asia: tarvittaessa pankkiasioiden hoitoon tulee järjestyä tapaamisaika nopeasti, yhteystiedot tulee löytyä helposti ja verkkopalvelun kautta lähetettyihin kysymyksiin ja tiedusteluihin halutaan vastaukset nopeasti ja selkeästi. Tutkimustuloksista käy ilmi, että jatkuva huolenpito on asiakkaille tärkeää. Asiakastyytyväisyyden yllä pitämiseksi asiakkaista tulee huolehtia ja palvelun tulee säilyä hyvänä myös asiakkuuden siirtymisen jälkeen. Mikäli palvelun taso ei miellytä, pankkia ollaan valmiita vaihtamaan myöhemminkin.

Tutkimuksen perusteella asiakkaat haluavat enemmän mainontaa. Uusista tuotteista ja palveluista toivotaan tiedotettavan näkyvämmiin mainonnan avulla. Osa vastaajista on sitä mieltä, että pankkitoimistoilla tulee olla käteisen rahan vastaanottopisteitä ja elektronisen maksamisen mahdollisuutta tulee laajentaa. Asiakkaat käyttävät verkkokauppa-mahdollisuutta laajasti ja haluavat hoitaa maksun verkkomaksupalvelun kautta. Osa vapaaseen palautteeseen vastaajista suhtautuu saamansa palveluun kriittisesti (8 %). Pankkikortin toiminnassa oli ollut asiakkuuden alkuvaiheessa hankaluuksia, yhteisen tilin avaaminen puolison kanssa oli koettu hankalaksi, saldokyselyn maksullisuus pankkiautomaatilla oli yllättänyt, yritysasiakkaan saama palvelu oli koettu ”nihkeäksi” ja lainaneuvottelutilanne oli koettu epämiellyttäväksi, koska neuvottelussa oli tiedusteltu pankkiasiakkuuteen kuulumattomia asioita.

Vastaajista osa haluaa tämän hetkistä enemmän palveluja. Asiakkaat toivat muissa palautteissaan esille seuraavia toiveita lisäpalvelujen suhteen: korttivalikoiman laajentaminen, luottokortin maksutapahtumien reaaliaikaisuus verkkopankissa ja kortin luoton puolelta rahan siirtäminen tilille, pankkiasioiden hoitaminen toimistolla ilman ajanvarausta ja sähköisen postilaatikon NetPostin käyttöön ottaminen. Myös mainoslahjoja toivotaan enemmän. Verkkopankki koetaan helpoksi ja vaivattomaksi käyttää ja pankkien kilpailuttamisen koetaan virkistävän pankkipalvelua. Muussa palautteessa asiakkaat toivat esille myös vakuutuspalveluihin liittyviä asioita. Palautteen mukaan asiakkaan

Omaetu-tason muutos tulisi tulla heti voimaan pankkiasiakkuuden siirtymisen myötä ja vakuutusmaksujen tulisi pienentyä enemmän pankkiasiakkuuden perusteella. Vahinkojen korvausasioissa yhtiö voisi olla inhimillisempi ja vakuutusten siirtämisen yhteydessä kaikki vakuutukset pitäisi siirtää helposti ja huolellisesti. Kuva 16 esittää annetun palautteen jakautumista vapaan palautteen antajien kesken prosentuaalisesti.



Kuva 16. Vapaan palautteen jakautuminen vastaajien kesken %

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden käsitteitä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan lyhyesti sitä, että tutkimusongelman kannalta tutkitaan oikeita asioita. Mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä sen on tarkoitettu mittaavan. Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tietojen tulosten pysyvyyttä eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Kyselyn mittarit tuottavat samat mittaustulokset eri mittauserroilla eivätkä tulokset johdu sattumasta. (Kananen 2008, 79 – 81.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti toteutuu. Tutkimuksen vaiheet voitaisiin tarvittaessa toistaa, koska ne on tarkasti dokumentoitu ja ratkaisut on perusteltu. Uusintamittaukset eivät kuitenkaan ole taloudellisista syistä mahdollisia ja myös tutkittava ilmiö muuttuu ajan mukana. Tutkimuksen validiteetti rajoitetaan koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimusprosessin systemaattista luotettavuutta ja

ulkoinen validiteetti tutkimustulosten yleistettävyyttä. Tutkimuksen kokonaisvaliditeetti toteutuu. Tutkimusprosessi on dokumentoitu. Kyselyn kohderyhmä on tarkoin rajattu. Rovaniemi ja Oulu ovat maantieteelliseltä sijainniltaan ja pinta-alaltaan, asukasmäärältään ja elinkeinorakenteeltaan erilaisia, joten tutkimuksen kohderyhmältä saatuja tietoja voidaan myös peilata perusjoukkoon. (Kananen 2008, 81 - 84.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen lomakekyselyn vastausprosentti 41 % osoittaa, että Tapiolan asiakkaat haluavat tuoda esiin omia kokemuksiaan ja näkemyksiään ja olla siten osaltaan tuottamassa informaatiota palvelujen kehittämiseksi. Nykypäivänä asiakaspalautteen merkitys toimintaa ohjaavana ja kehittäväenä tekijänä korostuu. Asiakaspalautetta kerätään systemaattisesti ja monikanavaisesti säännöllisin väliajoin. Menestyvissä yrityksissä asiakaspalaute nähdään arvokkaana mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Tutkimustulosten mukaan Tapiolan Pankin asiakaskunta muodostuu erikokoisista kotitalouksista. Tapiola Omaetu-ohjelma on rakennettu siten, että kokonaisedut voi saavuttaa talouden henkilömäärästä riippumatta palveluja keskittämällä. Tutkimuksen mukaan asiakkailla on ollut yleisesti pitkäaikainen asiakassuhde aikaisempaan pankkiinsa. Talouden kokotietojen ja pankkiasiakkuuden kestoajkojen välistä riippuvuutta tutkimalla eli ristiintaulukoimalla olisi mahdollista saada informaatiota siitä, onko tietynkokoisilla talouksilla taipumus vaihtaa pankkia helpommin. Kuten kappaleessa ”näkemyksiä pankin vaihtamisesta” kävi ilmi, pariskunnat siirtyvät saman pankin asiakkaiksi usein siinä vaiheessa, kun yhteisen asunnon hankinta tulee ajankohtaiseksi. Tutkimustulosten mukaan myös Tapiola Pankin asiakkaiksi siirtyneistä yli kolmannes on kahden hengen talouksia. Markkinointitoimenpiteitä on taloudellisesti kannattavaa kohdistaa niihin asiakasryhmiin, jotka ovat yleisesti innokkaampia vaihtamaan pankkisuhdettaan.

Tutkimus osoittaa, että suurin osa pankkiasiakkaaksi siirtyneistä oli ennen siirtymistään Tapiolan vakuutusasiakkaana. Siirtymispäätös on todennäköisesti ollut helpompi tehdä jo ennestään tuttuun yritykseen huolimatta aikaisemmasta pitkästä pankkiasiakassuhteesta. Vakuutusasiakkaat ovat ikään kuin odottaneet Tapiolan palveluvalikoiman laajentumista käsittämään myös pankkipalvelut. Vakuutusasiakkaiden suuri osuus siirtyneistä pankkiasiakkaista kertoo myös siitä, mikä aikaisemmin tutkimuksen teoriaosuudessa kerrottiin eli yrityksen tuote- ja palveluvalikoiman laajetessa myyjien tehtävä on markkinoida ja kiinnittää olemassa olevien asiakkaiden huomio uusiin tuotteisiin ja palveluihin.

Pankin asiakkaiksi on siirtynyt eniten (20 %) asiakkaita Tapiolan mainonnan perusteella. Lähes yhtä suuri merkitys on tuttavien ja Tapiolan henkilökunnan suosittelemisella.

Iso osa vastaajista pitää aikaisempaa vakuutusasiakkuutta perusteena siirtymiselleen. Toisaalta myös palvelujen yleinen kilpailuttaminen on ollut vaikuttimena. Mainonnan merkitys korostuu tulevaisuudessa, koska olemassa olevien vakuutusasiakkuuksien määrä on rajallinen, ja myös palvelujaan kilpailuttavat asiakkaat voivat hakeutua neuvotteluihin mainonnan johdattelemina.

Tutkimus antaa ristiriitaiset tulokset väitteeseen siitä, että lainaneuvottelussa talouden vakuutusturvaa henkilöriskien osalta kartoitettiin riittävässä laajuudessa. Koska tulokset osoittavat, että noin kolmannes vastaajista oli vain melko samaa mieltä asiasta ja osa ei osannut sanoa mielipidettään asiasta lainkaan, on syytä olettaa, että asiakasta ei ole informoitu riittävästi eli tässä osassa prosessia on kehitettävää. Toisaalta tutkimuksesta käy myös ilmi, että asiakkaan vakuutusten kokonaistilanteeseen ja tarpeisiin on perehdytty eri palvelukanavan asiantuntijuutta hyödyntäen. Aikaisemmin tutkimuksessa on todettu, että asiakkaan näkökulmasta finanssipalvelut ovat usein monimutkaisia palveluja. Tutkimustuloksistakin voi päätellä, että asiakkaat ovat epävarmempia vastauksissaan, mikäli kysymykseen vastaaminen edellyttää asiakkaalta tuotetietoutta.

Nykyään päätöksiä tehdään nopeasti ja palvelu tulee pystyä järjestämään lyhyellä aikataululla. Tutkimus osoittaa, että myös päätökset pankkiasiakkuudesta toteutetaan nopeasti. Tutkimustuloksista voidaan myös päätellä, että siirtymisprosessin kestäessä pitkään on olemassa riski, ettei asiakkuus siirry lainkaan. Yleisesti voidaan todeta, että tutkimuksen mukaan asiakkaat kokevat siirtymisen helpoksi ja vaivattomaksi. Päätelmää tukevat myös vastaajien lukuisat tyytyväisyyttä ilmaisevat vapaat palautteet sekä kiitettävään yltävä kouluarvosana saadusta kokonaispalvelusta.

Sähköisen asioinnin ja viestinnän yleistyessä myös pankin asiakkaat toivovat yhteydenpidon tapahtuvan sähköisten viestintävälineiden kuten verkkopankin ja sähköpostin kautta. Vaikka asiakkaat eivät odota tiheää yhteydenpitoa pankista asiakkaaseen päin, tutkimustulokset osoittavat, että tarvittaessa asiakkaan tulee saada nopeasti yhteys ja ajanvaraus pankkiin. Myös henkilökohtaisesti tutun pankkineuvojan saavutettavuus ja yhteydenpito koetaan tärkeäksi.

Tutkimustulokset osoittavat, että mikään yksittäinen tekijä ei yksinään nouse esiin kun asiakkaat tekevät päätöstä asiakkuuden siirtämisestä. Lainan hinnoittelun merkitys on suuri, mutta lähes yhtä tärkeitä vaikuttimia ovat asioinnin keskittäminen ja sitä kautta

palvelujen kokonaisedullisuus. Myös yleisen mainonnan ja markkinoinnin merkitys korostuu. Tutkimustulos tukee käsitystä siitä, että tuotteiden ja palvelujen erilaistaminen ”palvelukuoren” avulla on menestystekijä. Yritysten on kiinnitettävä huomiota uusiin tuoteominaisuuksiin, asiakkaiden toiveiden mukaiseen tuotekokonaisuuksien rakentamiseen sekä parempaan ja monipuoliseen palveluun. (Kotler 2005a, 52.) Tapiolan Oma-etu-ohjelma on yksi esimerkki palvelukonseptin erilaistamisesta yksilöllisen asiakasetuohjelman avulla. Asiakas saa parhaimmat taloudelliset edut keskittämällä vakuutus- ja pankkipalvelunsa niin sanotusti saman katon alle.

Tutkimuksen mukaan 9 % kohderyhmästä nostaa hyvän palvelun tärkeimmäksi tekijäksi kun tehdään päätös siirtyä pankin asiakkaaksi. Asiakaskohtaamisen ja vuorovaikutuksen merkitys on iso erityisesti finanssialalla, missä palvelujen erityispiirteet asettavat korkeat vaatimukset palvelulle. Myös vapaan palautteen osiossa asiakkaat korostavat erityisesti tyytyväisyyttään hyvään ja asiantuntevaan palveluun. Palvelun merkitys on suuri: ei ole niin täydellistä tuotetta tai palvelua, ettei asiakassuhdetta voisi vaarantaa huonolla palvelulla.

Asiakkuusosaaminen kulminoituu erään asiakkaan tutkimuksessa antamaan palautteeseen: ”Tuli olo, että Tapiolassa minut haluttiin asiakkaaksi ja asioistani huolehdittiin. Kuunteleminen!” Kyseisen palautteen saaja on onnistunut työssään ja on yksi yrityksen menestystekijöistä. Työntekijä on onnistunut tuottamaan asiakkaalle palveluelämyksen, jossa asiakas on kokenut itsensä yritykselle tärkeäksi ja hän on voinut heittäytyä asiantuntijan huolehdittavaksi. Asiakas on kokenut tulleen kuulluksi ja hänelle on rakennettu asiakastuntemuksen perusteella tarpeelliset ratkaisut. Laadukkaasti alkaneen asiakassuhteen perusteella asiakkaan sitoutuminen yritykseen tulee olemaan vahva. Philip Kotlerin aiemmin tutkimuksessa esitellyn asiakassuhteen kehitysvaiheteorian mukaan asiakas on todennäköisesti hyvin tyytyväinen asiakas, joka ostaa Tapiolan palveluja uudelleen, ja jonka on vaikea löytää toista yritystä, joka tuottaisi yhtä suurta tyydytystä.

Asiakaslähtöisyys on elinehto palveluyritykselle ja asiakkaan kuuntelu on lähtökohta asiakkaiden toiminnan ymmärtämiseksi. Kyselylomake on yksi työväline kerätä tietoa asiakkailta. Frederick Newellin mukaan yrityksen tulee tarjota asiakkailleen mahdollisuuksia maalitauluna olemisen sijaan. Tuotekeskeisen lähestymistavan sijaan on kysyttävä asiakkailta, mistä he ovat kiinnostuneita, millaista tietoa he haluavat, mitä palveluita ja milloin ja kuinka usein he ovat suosiollisia vastaanottamaan yrityksen yhteydenot-

toja. Yritys voi luottaa asiakkailtaan suoraan saatuihin tietoihin paremmin kuin tietoihin asiakkaistaan. (Kotler 2005b, 12.) Asiakkaalle tulee antaa mahdollisuus kertoa, millä ehdoin asiakkaan ja yrityksen välinen yhteistyö koetaan paremmaksi. Asiakas voi parhaiten arvioida yrityksen valmiiksi suunniteltuja ratkaisuja. Asiakkaalta saadaan hyödyllistä tietoa tulevaisuuden kehitystyötä varten. Taitavan kuuntelemisen kautta saadaan tietoja siitä, millaiset palvelut ja ratkaisut tarvitaan, jotta asiakas tekee ostopäätöksen ja sitoutuu yritykseen. (Mattinen 2006, 37.)

Tässä vaiheessa tutkimusprosessia voin todeta olevani tyytyväinen tuotokseeni. Tutkimukseni aihepiiri kehittyi mielessäni parin viimeisen vuoden aikana, ja varsinainen loppurutistus ajoittui huhtikuun puolen välin jälkeiseen aikaan keväällä 2010. Tutkimus vastasi asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Suora asiakaspalaute antoi arvokasta tietoa asiakkaan mielipiteistä, toiveista ja tarpeista. Tutkimuksella saavutettiin sellaista informaatiota, jota työn toimeksiantaja voi hyödyntää kehitystyössään, prosesseissaan ja markkinoinnissaan. Toimeksiantaja voi myös olla tyytyväinen siitä, että kokonaisuutena asiakkaiden antama palaute on hyvin myönteistä. Asiakkaan ja asiakaspalvelussa työskentelevien keskinäinen vuorovaikutus toimii, ja laina-asiakkaan siirtymisprosessi hoidetaan asiantuntevasti ja asiakas huomioon ottaen.

Tutkimukseen valittu tutkimusmenetelmä toimi hyvin, vaikkakin postitse lähetettävä kyselylomake on käytännössä haasteellinen. Kysymykset tulee esittää selkeästi ja yksiselitteisesti, koska kyselijä ei ole itse paikalla tarkentamassa kysymyksiä. Asiakkaiden antaman vapaan palautteen raportointi ymmärrettävästi ja johdonmukaisesti tutkimustuloksissa vaatii tutkijalta paljon työtä ja paneutumista. Jälkeenpäin ajatellen kysymysten mahduttaminen yhdelle lomakkeelle ei välttämättä ollut paras mahdollinen ratkaisu. Toisaalta kyselyyn vastattiin aktiivisesti eli kyselylomakkeen ulkoasu ja sopiva koko ovat osaltaan houkuttelleet vastaamaan.

Tutkimukselle asetettu henkilökohtainen oppimistavoite saavutettiin. Tutkimuksen toteuttaminen oman päivätyön ohella on asettanut ajankäytölle omat haasteensa. Tutkimukseen käytetty aika on kuitenkin ollut erittäin palkitsevaa - se on avannut lukuisia uusia ovia ja ikkunoita markkinoinnin ja asiakkaan maailmaan. Toivon, että tutkimukseni on tarjonnut lukijalleenkin antoisan ja kiinnostavan lukuhetken markkinoinnin, finanssialan ja pankkiasiakkuuksien parissa. Olemme yhdessä ikään kuin kurkistaneet siihen maailmaan, jonka olen tutkijan roolissa ja omien näkökulmieni kautta luonut.

Tässä tutkimuksessa on selvitetty ulkoisten asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia pankin vaihtamiseen liittyvästä prosessista. Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi selvittää, miten yrityksen sisäiset asiakaskohtaamiset ja prosessit tukevat ulkoisessa asiakasrajapinnassa työskentelevien tavoitteita tuottaa tuloksellisia palveluelämyksiä asiakkaille.

Muutaman vuoden takaisissa ikkunajulisteissa Tapiola mainosti pankin vaihdon olevan helppoa kuin heinänteko. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että yleisesti kohderyhmän asiakkaat kokevat pankinvaihtoprosessin helpoksi ja vaivattomaksi. Heinähankojen on kuitenkin heiluttava jatkossakin, ja kehitystyön on jatkuttava – saadun asiakaspalautteen perusteella nykypäivän valveutunut asiakas vaatii laadukasta palvelua asiakassuhteen kaikissa eri vaiheissa. Menestyäkseen liike-elämässä tulee aina tehdä ennusteita siitä, mihin suuntaan asiakkaat ja talouselämä ovat menossa (Kotler 2005b, 24). Yrityksen tulee pyrkiä olemaan aina ikään kuin askeleen edellä asiakastaan. Kun asiakkaan tarve syntyy, yrityksellä tulee olla sopiva ratkaisu valmiina, mielellään jo ennen kuin asiakas on itse tarpeensa tiedostanut. Lopuksi lainaus ansioituneen jääkiekkotähti Wayne Gretzkyn vastauksesta kysymykseen, kuinka hän voi aina olla pelikentällä oikeassa paikassa:

”Kyse ei ole siitä, missä kiekko on, vaan siitä missä se tulee olemaan.”

LÄHTEET

Painetut

- Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy, Juva.
- Kananen, Jorma 2008. Kvantti - kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.
- Kotler, Philip 2005a. Kotlerin kanta – Markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Rastor Oy, Helsinki.
- Kotler Philip 2005b. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. WSOY Kirjapainoyksikkö, Porvoo.
- Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uud. painos. Gummeruksen Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Gummeruksen Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi. Karisto Oy, Hämeenlinna.
- Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuuksien hallinta. Tummavuoren Kirjapaino Oy, Vantaa.
- Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua – miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. WS Bookwell Oy, Juva.
- Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. RT-Print Oy, Pieksamäki.
- Storbacka, Kaj & Lehtinen Jarmo R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WS Bookwel Oy, Juva.
- Viinamäki, Leena & Saari, Erkki (toim.) 2007. Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Ylikoski, Tuire & Järvinen, Raija & Rosti, Pirre 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uud. painos. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.

Painamattomat

Asiakkaana Tapiolassa 2010. Tapiola-ryhmä. Luettu 14.5.2010.

<http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Asiakkaana+Tapiolassa/etusivu.htm>

Competition in Nordic Retail Banking. Kilpailuvirasto 2010. Luettu 7.4.2010.

http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Nordic_Retail_Banking.pdf

Jääskeläinen, Sanna 2010. Rahoituspäällikkö, Tapiola-ryhmä, Rovaniemi 12.4.2010.

Pankinvaihtajan muistilista 2010. Tapiola-ryhmä. Luettu 15.5.2010.

<http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Pankkipalvelut/Pankinvaihtajan+muistilista.htm>

Pankin vaihtaminen kiinnostaa lähes joka toista 2008. Taloussanomat. Tulostettu

29.4.2009. <<http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2008/04/07/pankin-vaihtaminen-kiinnostaa-lahes-joka-toista/20089722/139>>

Pankkiasiakas haluaa huolenpitoa 2004. Talouselämä. Tulostettu 29.4.2009.

<<http://www.talouselama.fi/uutiset/article156123.ece>>

Pankkipalvelut 2010. Tapiola-ryhmä. Luettu 14.5.2010.

<http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Pankkipalvelut/etusivu.htm>

Tapiolan arvot 2010. Tapiola-ryhmä. Luettu 15.5.2010.

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Omistaja-asiakkuus/Tapiolan_arvot/

Tapiolan historia 2010. Tapiola-ryhmä. Luettu 15.5.2010.

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola-ryhma/Tapiolan+historia.htm

Tapiola-ryhmä 2010. Tapiola-ryhmä. Luettu 15.5.2010.

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola-ryhma/etusivu.htm

Saate

15.4.2010

Tervehdys Hyvä Vastaanottaja,

minulla on ilo pyytää apuanne ja mielipiteitänne oheisella yhden sivun mittaisella kyselylomakkeella. Toivottavasti kevätkiireidenkin keskellä suhtaudutte kyselyyni myönteisesti ja annatte hetken ajastanne.

Opiskelen työni ohella Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa tradenomiksi, ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Työssäni selvitän Tapiola Pankin asiakkaaksi siirtyneiden kotitalouksien kokemuksia ja näkemyksiä pankkiasiakkuuden aloittamiseen liittyen.

Vastaukset käsitellään luonnollisesti nimettöminä ja luottamuksellisina, yksittäisen vastaajan tiedot eivät ilmene tuloksista. Pyydän palauttamaan kyselyn oheisessa vastauskuoressa 29.4.2010 mennessä.

Lämpimät kiitokset vaivannäöstänne jo etukäteen. Toivottavasti tämä kysely osaltaan auttaa meitä Tapiolalaisia palvelemaan asiakkaitamme vieläkin paremmin.

Ystävällisin terveisin

Nina Poikela
Rahoituspäällikkö
Tapiola-ryhmä
Rovakatu 27
96200 ROVANIEMI
Gsm. 040 8379516
nina.poikela@tapiola.fi

**HALUTESSASI VOIT LÄHETTÄÄ MYÖS YHTEYSTIETOSI
PALAUTUSKUORESSA.**

Vastaajien kesken arvomme komean ja laadukkaan Kalevalaista luontoa – teoksen. Kirja on tunnetun suomalaisen luontokuvaajan Hannu Hautalan kuvallinen näkemys Kalevalassa mainituista eläimistä maisemakuvilla täydennettynä. Teksti Reijo Heikkinen.

NIMI: _____

PUH. _____

OSOITE: _____

OHJEITA LOMAKKEEN TÄYTTÄJÄLLE:
VASTATESSANNE KYSYMYKSIIN AJATELKAA KOKO TALOUTTANNE.
RENGASTAKAA JOKAISEN KYSYMYKSEN KOHDALLA NÄKEMYSTÄNNE PARHAITEN
VASTAAVAN VAIHTOEHDON NUMERO.
MUUTAMASSA KYSYMYKSESSÄ VASTAUS KIRJOITETAAN SILLE VARATTUUN TILAAN.

Liite 2

1. Kuinka monta henkilöä kuuluu talouteenne

Yhteensä _____ henkilöä

2. Kuinka monta vuotta olitte edellisen ns. pääasiallisen pankkinne asiakkaana?

1. 0-2 vuotta
2. 3-6 vuotta
3. 7-10 vuotta
4. Yli 11 vuotta

3. Mikä oli edellinen ns. pääasiallinen pankkinne?

4. Mikä tekijä vaikutti eniten päätökseenne varata aika Tapiolaan lainaneuvotteluun?

1. Tapiolan toimistolla asiakasneuvoja suositteli
2. Tapiolan vakuutusedustaja suositteli
3. Tuttava suositteli
4. Tapiolan mainonta ja markkinointi
5. Muu, mikä _____

**5. Lainaneuvottelussa talouden henkilöriskiturva kar-
toitettiin riittävästi (lainaturva tms. vakuutus)**

1. Täysin samaa mieltä
2. Melko samaa mieltä
3. Ei mielipidettä, en osaa sanoa
4. Melko eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Mikäli valitsit edelliseen tehtävään kohdan 4 tai 5,
mitä asioita haluaisit tuoda enemmän esille?

**6. Kuinka kauan kului aikaa ensimmäisestä pankkineu-
vottelusta siihen kun asiakkuus siirtyi Tapiola Pankkiin?**

1. Alle 1 kk
2. 1 – 2 kk
3. 3 – 4 kk
4. Yli 5 kk

**7. Mikä tekijä vaikutti eniten päätökseenne siirtyä
Tapiola Pankin asiakkaaksi? KAKSI VALINTAA.**

1. Tilien korot
2. Palvelujen kokonaisedullisuus
3. Hyvä palvelu
4. Lainan hinnoittelu
5. Asioinnin keskittäminen
6. Tyytymättömyys entiseen pankkiin
7. Muu, mikä _____

**8. Pankkiasiakkuuden siirto Tapiolaan sujui
prosessina vaivattomasti ja joustavasti**

1. Täysin samaa mieltä
2. Melko samaa mieltä
3. Ei mielipidettä, en osaa sanoa
4. Melko eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Mikäli valitsit edelliseen tehtävään kohdan 4 tai 5,
mitä pitäisi tehdä, jotta siirtyminen sujuisi helpom-
min? _____

**9. Mitä kehitettävää olisi mielestänne edelleen
pankkiasiakkuuden siirtymiseen liittyen?**

10. Siirtyessänne Tapiolan pankkiasiakkaaksi

1. Vakuutusasiakkuus oli jo Tapiolassa
2. Siirryin yhtä aikaa vakuutusasiakkaaksi
3. Vakuutusasiakkuus jäi muuhun yhtiöön

**11. Kuinka usein toivoisitte yhteydenottoa pankista
Teihin päin asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi?**

1. 1 kerran vuodessa
2. 2-3 kertaa vuodessa
3. 4-5 kertaa vuodessa
4. Yli 6 kertaa vuodessa
5. Ei lainkaan yhteydenottoa

Mikäli vastasitte edelliseen tehtävään kohdan
1-4 mitä yhteydenottokanavaa haluaisitte käytettävän?
(esim. puhelinta, verkkopankkia yms.) _____

**12. Minkä kouluarvosanan antaisitte saamastanne
kokonaispalvelusta pankkiasiakkuuden siirron
yhteydessä asteikolla 4 – 10? YMPYRÖI.**

4 5 6 7 8 9 10

13. Vapaa palaute pankin vaihtamiseen liittyen:

Kiitos ajastanne!

27.4.2010

Tervehdys Hyvä Vastaanottaja,

lähetin teille pari viikkoa sitten kyselylomakkeen, jossa tiedusteltiin Tapiola Pankin asiakkaaksi siirtyneiden kokemuksia ja näkemyksiä pankkiasiakkuuden aloittamiseen liittyen. Tutkimukseni kannalta kaikkien vastaaminen olisi erittäin tärkeää. Asiakaspalautteen merkitys on korvaamaton palvelun kehittämisen kannalta.

Mikäli ette ole vielä palauttaneet kyselyä, pyytäisin teiltä vielä hetkisen aikaanne, täyttämään lomakkeen ja palauttamaan sen 3.5.2010 mennessä. Jo vastanneille lämmin kiitos vaivannäöstänne.

Ystävällisin terveisin

Nina Poikela
Rahoituspäällikkö
Tapiola-ryhmä
Rovakatu 27
96200 ROVANIEMI
Gsm. 040 8379516
nina.poikela@tapiola.fi